

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh:
Siti Arfianti Khatijah
12402244010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**


PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**

SKRIPSI


Oleh:

Siti Arfianti Khatijah
NIM. 12402244010



Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 6 Februari 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Jurusan Pendidikan Administrasi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Muslikhah Dwihartanti, M.Pd.
NIP. 19780511 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO


Oleh:
Siti Arfianti Khatijah
NIM. 12402244010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 24 Maret 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Purwanto, M.M., M.Pd.	Ketua Penguji		12-04-2017
Muslikhah Dwihartanti, M.Pd.	Sekretaris Penguji		11-04-2017
Rosidah, M.Si.	Penguji Utama		07-04-2017

Yogyakarta, 13 April 2017
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 0074

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Arfianti Khatijah
NIM : 12402244010
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ekonomi
Judul : Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya
Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M.
Soeharto

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 10 Desember 2016

Yang menyatakan,



Siti Arfianti Khatijah

NIM. 12402244010

MOTTO

*“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah
untuk dirinya sendiri”*

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 6)

*“Kalau kamu ingin menjadi pribadi yang maju, kamu harus pandai mengenal apa
yang terjadi, pandai melihat, pandai mendengar, dan pandai menganalisis”*

(H. M. Soeharto)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Wasirnuri, Ibunda Junik Ari Purwanti yang selalu mendoakan dan memberikan semangat bagi saya, sehingga saya tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Administrasi.

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**

**Oleh
Siti Arfianti Khatijah
NIM. 12402244010**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian terdiri dari informan kunci yaitu Sekertariat dan Humas Museum H. M. Soeharto dan informan pendukung yaitu Wakil Pengelola Museum dan Edukator Museum H. M. Soeharto. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui beberapa tahap dengan langkah-langkah adalah pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum. Komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media sosialisasi antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Hambatan yang dialami dalam upaya menjalin komunikasi dengan publiknya adalah hambatan pada komunikasi tidak langsung melalui media *website*, dan *facebook*, karena tidak bisa selalu *update* informasi mengenai Museum. (2) Perencanaan (*planning*) yaitu: menentukan sasaran antara lain: instansi pendidikan, dan masyarakat umum, kemudian menentukan media sosialisasi yang digunakan antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas-komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi. (3) Pelaksanaan aktivitas *public relations* di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Museum. Kegiatan yang diadakan oleh Museum antara lain: perayaan hari ulang tahun Museum, bedah buku apabila ada buku baru mengenai Pak Harto, mengikuti pameran dan seminar yang diadakan BARAMUS dan Dinas Kebudayaan. (4) Evaluasi (*evaluating*) antara lain: evaluasi kegiatan yaitu evaluasi setelah kegiatan berakhir, evaluasi bulanan yaitu evaluasi kegiatan yang dilakukan dalam satu bulan dan evaluasi kinerja pegawai dan pelayanan Museum, dan evaluasi selanjutnya melalui buku kritik dan saran dari pengunjung Museum.

Kata kunci: aktivitas, *public relations*

**PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES TO IMPROVE
THE TOURISM AND EDUCATION ATTRACTION
AT H. M. SOEHARTO MUSEUM**

**By:
Siti Arfianti Khatijah
NIM. 12402244010**

ABSTRACT

The research aim to know the public relations activities to improve the tourism and education at H. M. Soeharto Museum.

This research us descriptive research using qualitatif approach. The research informants consists of key informants, the secretary and public relations of H. M. Soeharto Museum and the support informants, the vice manager and the educator of H. M. Soeharto Museum. The data collection taken by observation, interview, and documentation. The data analysis technique used by some steps. They are data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data uses triangulasi source and triangulasi method.

The result of the research shows that: (1) Fact finding using direct and indirect public communication. Directly communication through direct interaction with visitors when been in Museum. Indirectly communication using socialization media such as website, facebook, and leaflet, Obstacle experienced in an attempt to establish communication with the public is on indirect communication through media websites, and facebook, because it can not always updated information about the Museum. (2) Planning is deciding the target those are education institute and public society, deciding the social media used that is website, facebook, and leaflet, the next step is making cooperation with education institute, travel agency, and communities, and the latest planning the socialization. (3) The implementation of public relations in the Museum is doing that have planned in planning step throught activities that held by Museum. Activities are held in museum those are aniversary commemoration, books review if there is new book about Soeharto, join the exhibition and seminar that held by BARAMUS and department of culture. (4) Evaluating among evaluation activities is evaluation after the activities end, monthly evaluation is activities evaluation that held in a month through and performance of employees and museum service evaluation, and the next evaluation using criticism and suggestions book from the Museum visitors.

Keywords: activity, public relations

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto”.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menerima saya sebagai salah satu Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin dari kegiatan penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Bapak Joko Kumoro, M.Si., Ketua Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberi kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Ibu Muslikhah Dwihartanti, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi yang telah membimbing dan membantu penulis sampai penelitian dan penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

5. Bapak H. Gatot Nugroho, S. Pt., yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian sekaligus sebagai informan penelitian yang ramah dan memberikan informasi yang lengkap.
6. Bapak H. Bibit Waluyo, BA, terimakasih telah menjadi informan penelitian yang baik dan membantu selama penelitian berlangsung.
7. Bapak Nurul Farhan, terimakasih telah menjadi informan penelitian yang baik dan membantu selama penelitian berlangsung.
8. Kedua orangtuaku_Ayahanda Wasirnuri, Ibunda Junik Ari Purwanti yang selalu mendoakan dan memberikan semangat bagi saya, sehingga saya tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kakak Muh. Nur Alam Kakasih, S.Pd., Kakak Harif Cokro Prihartono, S.Pd., dan Saudara Kembarku Siti Arfiana Kujijah, A.Md, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluargaku Mbah Wasik, Mbak Estri Witarsih, S. Pd., Mbak Irmawati Juanita, S. Pd., Rifda, Aqila, Nendra, yang selalu mendoakanku dan memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluargaku Ibu Ratmini dan Mas Fendi Suryo Harjono, SH., yang selalu mendoakan dan menyemangatiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2012, khususnya kelas B angkatan 2012 yang tak bisa aku sebutkan satu

persatu, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

13. Emely (Dita, Tantri, Gerda, Deni, Ariska, Elvika, Ratna, Lulun, Indah, Anggun), yang selalu menghiburku, mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Patimon (Sherly, Yusi, Erna, Risna, Zilda, Vika), yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang kehumasan dan dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Desember 2016



Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah... ..	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 13
A. Deskripsi Teori	13
1. Aktivitas	13
a. Pengertian Aktivitas	13
2. <i>Public Relations</i>	14
a. Pengertian <i>Public Relations</i>	14
b. Keahlian <i>Public Relations</i>	17
c. Aktivitas <i>Public Relations</i>	18
1) Pengertian Aktivitas <i>Public Relations</i>	18
2) Macam-macam Aktivitas <i>Public Relations</i>	19
d. Fungsi <i>Public Relations</i>	21

e. Tujuan <i>Public Relations</i>	24
f. Tugas <i>Public Relations</i>	27
g. Sasaran <i>Public Relations</i>	30
h. Media <i>Public Relations</i>	33
i. Strategi <i>Public Relations</i>	34
3. Pariwisata	37
a. Pengertian Pariwisata	37
b. Ciri-ciri Pariwisata	39
c. Tujuan Pariwisata	40
d. Prasarana Pariwisata	41
e. Sarana Pariwisata	43
f. Tujuan Pengembangan Pariwisata	45
4. Museum	47
a. Pengertian Museum	47
b. Pengguna Museum	49
c. Prasarana Museum	51
d. Sarana Museum	52
B. Hasil Penelitian yang Relevan	54
C. Kerangka Pikir	56
D. Pertanyaan Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Desain Penelitian	61
B. Subjek Penelitian	61
C. Tempat dan Waktu Penelitian	62
D. Definisi Operasional	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Teknik Analisis Data	65
G. Teknik Keabsahan Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	69
1. Profil Museum H. M. Soeharto	69
a. Sejarah Berdirinya Museum H. M. Soeharto	69
b. Visi dan Misi Museum H. M. Soeharto	72
c. Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto	73
d. Prasarana dan Sarana Museum H. M. Soeharto	75
e. Data Pengunjung Museum H. M. Soeharto	81
2. Deskripsi Data Penelitian	82
a. Pencarian Fakta/Masalah (<i>fact finding</i>)	82
1) Melakukan Komunikasi dengan Publik	82
2) Melakukan Pengumpulan Fakta/data (Analisis Situasi) dari Publik Sebelum Melakukan Kegiatan.....	85
b. Perencanaan (<i>planning</i>).....	86
1) Menentukan Sasaran	87
2) Menentukan Media sosialisasi	91
3) Menjalin Kerjasama dan Kemitraan	97
4) Merencanakan Sosialisasi	99
c. Komunikasi (<i>communications</i>)	106
d. Evaluasi (<i>evaluating</i>)	108
B. Pembahasan Hasil Penelitian	112
1. Pencarian Fakta/Masalah (<i>fact finding</i>).....	112
2. Perencanaan (<i>planning</i>).....	115
3. Komunikasi (<i>communications</i>)	123
4. Evaluasi (<i>evaluating</i>).....	124
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Berfikir.....	59
2. Museum H. M. Soeharto	69
3. Penanda Peresmian Museum H. M. Soeharto.....	70
4. Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto.....	74
5. Data Pengunjung Museum H. M. Soeharto	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Pegawai Museum H. M. Soeharto.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	133
2. Analisis Data	143
3. Data Pegawai Pengelola Museum H. M. Soeharto, Strategi Museum H. M. Soeharto.....	207
4. Dokumentasi Kegiatan.....	213
5. Surat Penelitian	225

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar dengan beribu-ribu pulau, keanekaragaman pesona alam, suku, budaya dan berbagai peninggalan sejarah menjadikan negara ini menjadi salah satu daerah tujuan wisata pilihan bagi para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sendiri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tahun 2015 mencapai 10406759 wisatawan (<http://nasional.republika.co.id>). Sektor Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Salah satu potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah jumlah penduduk. Berdasarkan data jumlah penduduk dari *CIA World Factbook* bulan Juli tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 255,993,674 jiwa dan menduduki urutan keempat terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang banyak tersebut harusnya dapat

mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata. Penduduk merupakan faktor eksternal dalam pemasaran pariwisata sedangkan faktor internal dari pemasaran pariwisata adalah pengelola pariwisata, sarana dan prasarana pariwisata, dan *public relations*. Kaitan jumlah penduduk dengan pengembangan pariwisata adalah sebagai konsumen dari pariwisata, sehingga apabila pariwisata dikembangkan dengan baik maka dapat menarik konsumen baik dalam maupun luar negeri. Potensi Indonesia untuk menjadi salah satu negara tujuan wisata utama dunia tidak diragukan lagi, seperti kekayaan alam, keanekaragaman budaya dan bahasa daerah. Kekayaan alam di Indonesia sangat berlimpah, seperti hutan, sawah, pantai, dan pegunungan. Keanekaragaman budaya juga merupakan salah satu hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Indonesia sendiri terkenal dengan beranekaragam budaya seperti: tradisi tiap daerah, adat istiadat, bahasa daerah, makanan khas, dan lain sebagainya menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya. Oleh karena itu, Indonesia berpeluang untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan bagi pendapatan negara dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia mempunyai banyak tempat wisata yang tersebar diseluruh penjuru salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai julukan sebagai Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Budaya, dan Kota Sejarah (www.kompasiana.com). DIY memiliki begitu banyak objek wisata baik wisata agro, wisata budaya, dan wisata sejarah sehingga wajar jika DIY merupakan tujuan wisata. Wisata agro yaitu wisata yang dilakukan di daerah pertanian atau yang berkaitan dengan alam, seperti: taman buah, taman bunga, sawah, hutan, dll. Wisata budaya yaitu wisata

yang dilakukan untuk melihat/mengenali hasil kebudayaan di tempat tujuan wisata, seperti: upacara adat, seni pertunjukan adat, ritual-ritual, peninggalan nenek moyang, dll. Wisata sejarah adalah wisata yang dilakukan untuk melihat sejarah dimasa lalu yang digunakan untuk pengetahuan. Salah satu jenis wisata sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah wisata Museum. Wisata Museum memberikan manfaat edukasi dan motivasi serta bagi siapa saja yang datang ke Museum. Manfaat edukasi yang diperoleh setelah berkunjung ke Museum adalah memperoleh pengetahuan sejarah di masa lalu. Manfaat motivasi yang diperoleh apabila kita berkunjung ke Museum tokoh atau Museum perjuangan kita menjadi termotivasi.

Museum merupakan salah satu sektor pariwisata di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 1995, Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Museum sebagai tempat penyimpanan benda atau koleksi sejarah dimasa lalu, menjadikan Museum tepat dijadikan destinasi wisata dan pendidikan. Pengunjung dapat belajar tentang nilai dan perhatian serta kehidupan generasi pendahulu sebagai bekal di masa kini dan gambaran untuk kehidupan di masa mendatang melalui benda yang dipamerkan di Museum. Namun wisata Museum kurang diminati oleh masyarakat. Banyak dari masyarakat kurang berminat untuk datang ke Museum. Wisatawan menjadikan Museum sebagai tempat wisata alternatif. Pengunjung yang berkunjung ke Museum sendiri kebanyakan karena adanya

jadwal *tour* atau kunjungan dari instansi atau sekolah-sekolah yang sudah diagendakan untuk mengunjungi Museum. Tetapi kunjungan sekolah-sekolah ke Museum sekarang tergantikan dengan obyek wisata baru seperti pantai, goa, taman bermain, dll, sehingga Museum jarang menjadi salah satu tujuan wisata yang diagendakan dalam *study tour*/wisata belajar.

Kondisi masyarakat sekarang ini berada pada kecenderungan masyarakat yang konsumerisme yakni masyarakat yang membeli produk yang disuguhkan dan dipasarkan oleh media massa. Munculnya sarana prasarana hiburan dan rekreasi menyampingkan kedudukan Museum sebagai lembaga pendidikan dan rekreasi sebagai pilihan tempat kunjungan di waktu luang. Oleh karena itu, Museum di Indonesia harus memiliki citra yang menarik sehingga bisa bersaing dengan sarana-sarana dan produk-produk yang tersedia di zaman konsumeris ini. Museum dengan citra yang menarik adalah Museum yang memberikan pelayanan edukasi dan rekreasi, sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke Museum. Peran pemerintah dalam pengelolaan Museum sangat penting. Peran pemerintah salah satunya adalah tentang pengaturan alokasi dana yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing objek wisata. Salah satunya adalah alokasi yang digunakan untuk pengembangan Museum baik sumberdaya manusia maupun fisik Museum, dan sebagainya. Selain itu peran masyarakat juga sangat penting dalam mengembangkan potensi wisata Museum. Masyarakat juga bisa ikut mempromosikan Museum yang ada disekitar mereka.

Salah satu Museum yang berada di Yogyakarta adalah Museum H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto adalah salah satu Museum yang dibangun

sebagai penanda dan pengingat serta wahana edukasi tentang salah satu tokoh besar dalam sejarah bangsa Indonesia yaitu Jenderal Besar Haji Mohammad Soeharto. Pembangunan Museum H. M. Soeharto dilakukan oleh keluarga besar H. M. Soeharto di bawah prakarsa H. Probosutedjo yang merupakan salah satu adik dari H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto ini diresmikan pada tanggal 8 Juni 2013. Museum H. M Soeharto dibangun di tanah kelahiran H. M Soeharto, terletak di Dusun Kemusuk, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengunjung Museum H. M. Soeharto ini dapat mengapresiasi sejarah perjalanan hidup, kiprah, dan prestasi Presiden Republik Indonesia yang kedua ini sejak masa kecil hingga akhir hayatnya.

Sektor wisata khususnya Museum pada tahun 2016 mengalami tuntutan baru, tuntutan tersebut yaitu mengubah citra Museum. Museum tidak hanya menyanggah citra sebagai tempat pengumpulan benda-benda bersejarah, tetapi juga harus sebagai sumber informasi di bidang pendidikan dan rekreasi. Kesan sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah menyebabkan Museum hanya dianggap sebagai tempat yang menyeramkan dan kurang penting bagi kehidupan, padahal Museum mempunyai arti filosofis tinggi bagi kehidupan. Merubah citra Museum dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang baik terhadap Museum. Strategi dan pengelolaan yang baik terhadap Museum diharapkan mampu merubah citra Museum sebagai tempat wisata dan pendidikan yang layak dikunjungi sehingga pengunjung mendapatkan manfaat setelah berkunjung ke Museum.

Kurang berminatnya pengunjung datang berwisata ke Museum karena pengunjung hanya bisa menonton. Museum harus bisa menampilkan koleksi museum lebih bervariasi, seperti dengan menampilkan koleksi melalui video atau melalui permainan edukatif yang lebih menarik bagi pengunjung Museum. Penjelasan yang tertera pada benda peraga yang ada di Museum juga harus lebih modern tidak hanya melalui tulisan tetapi melalui video atau suara sehingga pengunjung memahami maksud dari yang ada. Berdasarkan hal tersebut perubahan citra Museum menuju arah positif diperlukan untuk menciptakan bahwa Museum mampu menjadi suatu pilihan wisata dibandingkan dengan pusat perbelanjaan, maupun tempat permainan anak yang kurang memberikan aspek pendidikan. Museum berperan sangat penting bagi edukasi para pengunjung yang ingin mengetahui bagaimana sejarah bangsa Indonesia. Untuk itulah, para pengelola Museum diharapkan mampu membenahi Museum agar bisa menjadikan Museum sebagai tempat yang menarik bagi pengunjung.

Koleksi merupakan syarat mutlak berdirinya Museum, maka koleksi harus maka koleksi harus mempunyai nilai sejarah dan nilai-nilai ilmiah (termasuk nilai estetika), koleksi harus diterangkan asal-usulnya secara historis, geografis dan fungsinya, koleksi harus dapat dijadikan monumen jika benda tersebut berbentuk bangunan yang berarti juga mengandung nilai sejarah, koleksi dapat diidentifikasi mengenai bentuk, tipe, gaya, fungsi, makna, asal secara historis dan geografis, genus (untuk biologis), atau periodenya (dalam geologi, khususnya untuk benda alam), koleksi harus dapat dijadikan dokumen, apabila benda itu berbentuk dokumen dan dapat dijadikan bukti bagi penelitian ilmiah, koleksi

harus merupakan benda yang asli, bukan tiruan, koleksi harus merupakan benda yang memiliki nilai keindahan (*master piece*); dan koleksi harus merupakan benda yang unik, yaitu tidak ada duanya. Museum harus memiliki sarana dan prasarana Museum berkaitan erat dengan kegiatan pelestarian, seperti vitrin, sarana perawatan koleksi (AC, *dehumidifier*, dll.), pengamanan (CCTV, *alarm system*, dll.), lampu, label, dan lain-lain.

Pendirian Museum sebaiknya ditetapkan secara hukum. Museum harus memiliki organisasi dan ketenagaan di Museum, yang sekurang-kurangnya terdiri dari Kepala Museum, Bagian Administrasi, Pengelola Koleksi (Kurator), Bagian Konservasi (Perawatan), Bagian Penyajian (Preparasi), Bagian Pelayanan Masyarakat dan Bimbingan Edukasi, serta Pengelola Perpustakaan. Museum harus memiliki sumber dana tetap dalam penyelenggaraan dan pengelolaan Museum. Apabila Museum sudah memenuhi persyaratan berdirinya Museum maka langkah selanjutnya adalah menarik pengunjung/wisatawan untuk berkunjung ke Museum. Salah satu yang bertanggung jawab dalam upaya menarik pengunjung adalah *public relations*.

Keberadaan *public relations* dalam organisasi sangat penting. *Public relations* berperan sebagai komunikator organisasi dengan pihak lain serta organisasi dengan publiknya. Menjaga dan meningkatkan citra (*image*) instansi/organisasi merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations*. *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat/publik

untuk bisa menerima, mengerti dalam mempermudah pencapaian tujuan organisasi/lembaga.

Aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto belum diketahui secara detail dalam penelitian. Berdasarkan observasi bulan Februari 2016 diperoleh informasi pengunjung Museum H. M. Soeharto. Pengunjung Museum H. M. Soeharto pada tahun 2013 sebanyak 167543, kemudian mengalami pada tahun 2014 menjadi 255840, akan tetapi pada tahun 2015 mengalami menjadi 250050. Penurunan jumlah pengunjung terkadi karena belum dikenalnya Museum H. M. Soeharto oleh masyarakat.

Menurut Gatot Nugroho selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, pengunjung Museum H. M. Soeharto 79 persen adalah Pelajar dari semua jenjang, sedangkan masyarakat umum sebesar 29 persen. Hal tersebut karena masyarakat belum tahu keberadaan Museum H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto menggunakan media *website*, dan *facebook* dalam memperkenalkan Museum kepada masyarakat luas, akan tetapi media tersebut tidak di *update* sehingga Museum H. M. Soeharto belum dikenal oleh masyarakat luas.

Prasarana dan Sarana merupakan syarat berdirinya sebuah Museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, salah satu syarat berdirinya Museum adalah Museum harus memiliki bangunan, Kriterianya adalah bangunan Museum dapat berupa bangunan baru atau memanfaatkan gedung lama. Museum harus memenuhi prinsip-prinsip konservasi, agar koleksi Museum tetap lestari. Bangunan Museum minimal dapat

dikelompokkan menjadi dua, yaitu bangunan pokok (pameran tetap, pameran temporer, auditorium, kantor, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan koleksi) dan bangunan penunjang (pos keamanan, *Museum shop*, *tiket box*, *toilet*, *lobby*, dan tempat parkir). Berdasarkan observasi yang dilakukan prasarana dan sarana yang ada di Museum sudah mencukupi dari segi kenyamanan, akan tetapi dari segi kelengkapan belum mencukupi. Museum H. M. Soeharto belum memiliki prasarana pokok dan sarana pokok. Prasarana pokok yang belum dimiliki Museum H. M. Soeharto yaitu gedung/kantor untuk pegawai Museum H. M. Soeharto. Sarana pokok yang belum dimiliki Museum H. M. Soeharto yaitu peralatan kantor/sarana penunjang kerja pegawai pengelola Museum H. M. Soeharto. Peralatan kantor yang digunakan untuk menunjang kerja masih milik pribadi. Hal tersebut tentu saja menghambat kinerja pegawai pengelola

Sumber daya manusia merupakan unsur utama dalam melaksanakan aktivitas *Public Relations* dan melayani pengunjung Museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum. Sumber daya/ketenagaan merupakan salah satu syarat dalam merencanakan berdirinya sebuah Museum. Pendirian Museum harus memiliki tujuan yang jelas, dan juga harus memiliki perencanaan (*master plan*) yang matang. Salah satu syarat dalam merencanakan berdirinya Museum adalah ketenagaan. Faktor ketenagaan merupakan hal penting dari suatu organisasi. Rencana pengadaan tenaga harus ditangani secara baik, Museum harus memilih tenaga-tenaga yang memiliki keahlian dan menguasai masalah teknis Museum dan ilmu yang menunjang, dan

tenaga manajerial. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pegawai yang bekerja di bagian humas Museum H. M. Soeharto memiliki latar belakang pendidikan bukan dari bidang kehumasan seperti komunikasi dan *public relations*. Salah satu penyebab belum optimalnya *public relations* adalah adanya keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan jumlah pegawai humas. Tugas kehumasan sering dikerjakan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas, hal ini dikarenakan minimnya pegawai humas yang memiliki kemampuan, pengetahuan tentang kehumasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui bahwa Museum membutuhkan aktivitas *public relations* yang tepat. Maka dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di museum H. M. Soeharto belum diketahui secara detail dalam penelitian.
2. Museum H. M. Soeharto belum memiliki prasarana dan sarana pendukung kinerja pegawai.
3. Tenaga *public relations* yang dimiliki Museum H. M. Soeharto kurang berkompeten, sehingga aktivitas kehumasan dilakukan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian maka penelitian ini dibatasi pada masalah aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di museum H. M. Soeharto belum diketahui secara detail dalam penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seperti apakah aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di museum H. M. Soeharto?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di museum H. M. Soeharto.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Bagi Museum H. M. Soeharto

Sebagai bahan masukan yang positif dan membangun bagi Museum H. M. Soeharto.

c. Bagi UNY

Menambah koleksi pustaka dan bahan bacaan bagi mahasiswa program Studi Administrasi Perkantoran pada khususnya dan mahasiswa UNY pada umumnya sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Aktivitas

a. Pengertian aktivitas

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam segala bidang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “aktivitas adalah kegiatan, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan”. Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan menyebutkan bahwa:

Aktivitas adalah sekumpulan tindakan pengerahan sumber daya baik yang berupa personel (sumber daya manusia), barang modal termasuk peralatan dan teknologi, dana, atau kombinasi dari beberapa atau kesemua jenis sumberdaya tersebut sebagai masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output) dalam bentuk barang/jasa.

Pengertian aktivitas menurut Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan sesuai yang disebutkan diatas maksudnya adalah sekumpulan tindakan sumberdaya baik yang berupa sumber daya manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sebagai input untuk menghasilkan output. Input adalah segala sumberdaya yang berasal dari dalam seperti sumber daya

manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sedangkan output adalah hasil yang dicapai setelah mengolah input.

Sriyono (2005: 21) berpendapat bahwa, “aktivitas adalah segala kegiatan yang dilakukan baik secara jasmani maupun rohani”. Berdasarkan pendapat Sriyono mengenai pengertian aktivitas, maksudnya adalah aktivitas merupakan semua kegiatan yang dilakukan secara jasmani/fisik maupun rohani. Aktivitas secara jasmani adalah suatu proses seseorang sebagai individu maupun anggota masyarakat yang dilakukan secara sadar dan sistematis melalui berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh kemampuan dan keterampilan. Aktivitas rohani adalah aktivitas yang melibatkan perasaan secara emosional, aktivitas ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan kedamaian secara rohani.

Sedangkan menurut Anton M. Mulyono (2001: 26), “aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan secara terencana baik secara jasmani maupun rohani untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas jasmani ditujukan untuk memperoleh kemampuan dan keterampilan, sedangkan aktivitas rohani ditujukan untuk memperoleh kepuasan secara rohani.

2. *Public Relations*

a. *Pengertian Public Relations*

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan ditinjau dari berbagai bidang terutama *public relations*. *Public relations* dalam bahasa Indonesia disebut dengan istilah hubungan masyarakat (humas). John P. Simandjuntak (2003: 23) menyatakan:

Public relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, dimana publik inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Memelihara dan membangun relasi merupakan hal yang sangat penting. Relasi yang terjalin inilah yang akan menentukan berhasil apa tidaknya tujuan dari perusahaan.

Eksistensi suatu organisasi ditentukan oleh bagaimana organisasi tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. *Public relations* sangat berperan dalam membangun hubungan tersebut, mengingat *public relations* merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. Apabila *public relations* dapat berinteraksi dengan baik maka kepercayaan publik akan meningkat.

Keith Butterick (2012: 7) berpendapat bahwa *public relations* adalah:

Fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antar organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan *tanggap* terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Fungsi *public relations* adalah membantu membangun dan memelihara komunikasi agar kerjasama dengan publiknya berjalan dengan baik. Terpeliharanya komunikasi dengan baik dapat membantu mencegah hal-hal yang dapat menghambat terjalannya komunikasi dengan publiknya. Komunikasi yang terjalin dengan publik harus senantiasa terjalin agar dapat lebih tanggap dalam menanggapi setiap permasalahan yang muncul. Menurut Rhenald Kasali (2003: 15) *public relations* merupakan:

Suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang baik dengan publiknya. Relasi yang baik dapat terbentuk dengan melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan

penerimaan dari publik. Prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

b. Keahlian *Public Relations*

Seorang *public relations* harus mampu menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik. Menjadi *public relations* harus memiliki keahlian atau kemampuan tentang *public relations*. Menurut Firsan Nova (2011: 53), seorang *public relations* harus memiliki ketrampilan khusus yaitu:

- 1) Sebagai *Creator* yaitu memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang;
- 2) *Conceptor* yaitu mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program kerja lainnya;
- 3) *Mediator* yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik;
- 4) *Problem Solver* yaitu mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

Public relations sebagai *creator* berarti harus memiliki kreativitas atau ide-ide yang bervariasi dalam setiap penyusunan setiap program/kegiatan yang akan direncanakan. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan sebagai *conceptor* artinya harus mampu merencanakan serta menyusun program kerja kehumasan serta program kerja lain. *Public relations* juga sebagai *mediator* dengan

publiknya, maksudnya adalah seorang *public relations* harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya baik itu komunikasi secara lisan maupun tertulis. Keahlian yang lain yang harus dimiliki *public relations* adalah *problem solver*, maksudnya adalah mampu menangani masalah yang dihadapi.

Dan Lattimore Dkk (2010: 8), seorang *public relations* harus memiliki dasar kemampuan sebagai berikut:

kemampuan untuk menulia, merancang, dan memproduksi bahan untuk semua media sehingga seorang praktisi *public relations* juga harus memiliki kemampuan berbicara didepan publik, kepemimpinan kelompok, bahkan juga kemampuan membuat rencana, serta memilih saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada audient yang dituju.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus memiliki dasar kemampuan antara lain; Sebagai *Creator, Conceptor, Mediator, Problem Solver*. Selain itu seorang *public relations* juga harus mampu berkomunikasi dengan publiknya. Apabila seorang *public relations* sudah memiliki kemampuan tersebut maka dapat dikatakan sebagai profesional *public relations*.

c. **Aktivitas *Public Relations***

1) **Pengertian Aktivitas *Public Relations***

Public relations pada dasarnya merupakan aktivitas menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya. Menurut Rosady Ruslan (2005: 1), aktivitas *public relations* adalah:

Menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Berdasarkan pendapat Rosady Ruslan mengenai pengertian aktivitas *public relations* yaitu kegiatan yang dilakukan *public relations* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian. Apabila saling pengertian tercipta dengan baik maka tujuan utama yang ingin dicapai menjadi lebih mudah.

Sedangkan menurut Firsan Nova (2011: 49), aktivitas *public relations* adalah: “kegiatan yang dilakukan *public relations* untuk membentuk opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat”. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pratisi *public relations* dalam rangka pembentukan opini publik agar tercipta saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan publiknya.

2) Macam-macam Aktivitas *Public Relations*

Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh.

Aktivitas *public relations* merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi verbal maupun non verbal.

Menurut Rosady Ruslan (2012: 39), aktivitas *public relations* meliputi:

- a) Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)
- b) Perencanaan (*Planning*)
- c) Komunikasi (*communications*)
- d) Evaluasi (*evaluating*)

Aktivitas *public relations* menurut Rosady Ruslan maksudnya adalah;

- a) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*)

Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi

- b) Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi *public relations* membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.

c) Komunikasi (*communications*).

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.

d) Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H.Center (2011: 321) menjelaskan bahwa: “ada 4 prinsip dasar dalam aktivitas *public relations* yaitu: menyusun semua fakta melalui riset, menyusun rencana, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program”. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* meliputi: Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*communications*), Evaluasi (*evaluating*)

d. Fungsi *Public Relations*

Pada prinsipnya fungsi dan peranan *public relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini

dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Rachmad Kriyantoro (2008: 18) menyatakan:

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Berdasarkan pendapat Rachmad Kriyantoro, fungsi atau peranan *public relations* adalah *public relations* harus selalu menunjang tujuan perusahaan untuk menjamin setiap kepentingan publiknya, melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya dengan baik. Apabila seorang *public relations* melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, dapat dikatakan bahwa sudah memenuhi harapan publik. Setelah berhasil memenuhi harapan publik, seorang *public relations* harus mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik agar dapat menunjang tujuan organisasi.

Fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 18) fungsi *public relations* adalah:

- 1) Memberikan penerangan kepada publik
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan publik secara langsung,
- 3) Mengintegrasikan suatu sikap badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya.

Fungsi *public relations* adalah memberikan penerangan atau informasi kepada publiknya agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya. Seorang *public*

relations harus mampu meyakinkan publiknya, mengubah sikap dan perbuatan publiknya agar dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan. Mampu mengintegrasikan sikap badan atau lembaga dari *public relations* agar menjadi satu kesatuan yang saling menguntungkan.

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 23), fungsi humas/*public relations* dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Fungsi Konstruktif
Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas mempersiapkan “mental” organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik;
- 2) Fungsi Korektif
Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *public relations* adalah mampu melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Fungsi *public relations* juga mementingkan kepentingan publik dan membina hubungan yang baik dengan publiknya serta menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya. Selain itu fungsi *public relations* yang lain adalah senantiasa mampu menyelesaikan masalah yang terjadi diperusahaan.

e. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan memelihara hubungan baik organisasi dengan publik

sasarannya. Menurut Rosady Ruslan (2005: 39), “tujuan *public relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan baik, tidak hanya dengan pers tetapi dengan berbagai pihak luar”. *Public relations* dituntut untuk menjalin relasi yang luas dengan berbagai pihak yang dapat menunjang tercapainya tujuan. Rachmad Kriyantoro (2008: 5) menyebutkan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Berdasarkan pendapat Rachmad Kriyantoro mengenai tujuan *public relations*. Tujuan *public relation* yang pertama adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informal (*well informed*) antara perusahaan dengan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communications*)

Tujuan kedua dari seorang *public relations* yaitu membangun citra korporat. Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya

perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhir persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuh

Tujuan ketiga yaitu membangun opini publik yang *favorable*. Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik, jadi opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang) dan netral. *Public relations* dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditunjukkan untuk: menjaga opini yang mendukung (*maintain favorable opinion*), menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*), menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*). Citra perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program *recruitment* dan membantu mengatasi krisis.

Membentuk *good will* dan kerjasama merupakan salah satu tujuan dari *public relations*. Pada tahap ini tujuan *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata, artinya sudah tercipta jalinan

kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. Misalnya publik turut serta menyukseskan kampanye *public relations* atau tahap loyal mengkonsumsi produk perusahaan.

Good will dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik. *Employee relations*/kerjasama, misalnya kerjasama ini nampak jika perusahaan peduli terhadap kesejahteraan karyawan, memberikan gaji layak, bonus, penghargaan terhadap prestasi atau sistem promosi yang jelas. Sedangkan karyawan memberikan timbal balik berupa disiplin, motivasi, dan produktivitas kerja yang tinggi.

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 20) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Terpelihara dan terbentuknya sifat saling pengertian (aspek kognisi)
Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain;
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
Seorang *public relations* harus mampu mempersuasi publiknya untuk percaya pada organisasi, sebaliknya organisasi juga harus dapat dipercaya publiknya;
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)
Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya

bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku termanifestasikan dan bentuk tindakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah mengembangkan dan membangun hubungan baik dengan pers dan berbagai pihak luar atau kalangan terkait. Hubungan yang baik dengan pihak luar dapat terjadi apabila seorang *public relations* mampu menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Hubungan tersebut dapat terjalin apabila adanya saling kepercayaan antara publik dengan organisasi.

f. Tugas *Public Relations*

Mempersiapkan kegiatan dalam menjalankan program kerja merupakan tugas dari *public relations*. Menurut Rosady Ruslan (2012: 23) ruang lingkup tugas *public relations* meliputi aktivitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi.
- 2) Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili.

Berdasarkan pendapat Rosady Ruslan mengenai ruang lingkup tugas seorang *public relations*, dapat dilihat bahwa tugas inti *public relations* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan

mengurus fungsi-fungsi organisasi. Kemudian tugas *public relations* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu tugas terhadap internal publik dan tugas terhadap eksternal publik. Kedua tugas tersebut sangatlah penting karena hal tersebut merupakan sikap dan gambaran suatu organisasi.

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat, sebelum kebijakan dilakukan oleh perusahaan. Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Tugas utama *public relations* dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Hubungan yang baik dengan publik dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang semua kegiatan/*event*/kebijakan organisasi dan membangun/memperbaiki citra/*image* organisasi. Seorang *public relations* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 25) ada tiga tugas humas/*public relations* dalam organisasi yaitu:

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga;
- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik;
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Setiap tugas *public relations* adalah mengubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, yang memusuhi menjadi simpati. Tugas humas yang lain yaitu mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan organisasi. Kepentingan tersebut dipertemukan agar tercipta saling pengertian, dan menghormati serta melaksanakan kepentingan tersebut. Selanjutnya adalah tugas mengevaluasi setiap program yang berkaitan dengan publik. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa penting program itu untuk publik dari organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas humas atau *public relations* membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Tugas inti *public relations* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan mengurus fungsi-fungsi organisasi. Seorang *public relations* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

g. Sasaran *Public Relations*

Sasaran utama seorang *public relations* adalah publik khalayak. Publik (khalayak) merupakan sekelompok orang dari pihak-pihak didalam (internal) maupun diluar (eksternal), yang berkepentingan dan mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi. Artinya kelompok ini harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Penyebaran suatu pesan atau informasi *public relations* tidak dilakukan secara sama kepada semua pihak seperti pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu dilakukan untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang memiliki khalayak khusus sendiri.

Menurut Haris Munandar (2002: 86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan khalayaknya, yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran atau suatu program *public relations*;
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya;
- 3) Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai;
- 4) Untuk memperoleh pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan dapat diterima

Berdasarkan pendapat diatas, maka tujuan ditetapkannya sasaran/khalayak publik adalah untuk menentukan khalayak manakah yang tepat untuk dijadikan sasaran dalam organisasi atau lembaga tersebut. Kemudian untuk menetapkan skala prioritas, terkait dengan

adanya anggaran dan sumber daya lainnya. Serta untuk memilih media apakah yang tepat digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 33) yang menjadi khalayak sasarannya secara umum adalah:

- 1) Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (*government relations*);
- 2) Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*);
- 3) Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*);
- 4) Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*);
- 5) Kelompok sebagai penekan (*pressure group*);
- 6) Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*);
- 7) *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relations*;
- 8) Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis;
- 9) Kelompok internal (*internal relations*) dan pemilik perusahaan (*stock holder*).

Sesuai dengan pendapat di atas bahwa penentuan sasaran atau khalayak humas ditentukan berdasarkan pada pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi atau lembaga tersebut. Penentuan tersebut dilakukan agar mempermudah dalam pencapaian tujuan organisasi. Apabila sasaran atau khalayak *public relations* sudah ditentukan dapat mempermudah dalam menentukan skala prioritas.

Secara umum, menurut Lesly dalam Yosol Iriantara dan Yani Surachman (2006: 47) menyebutkan kelompok-kelompok publik yang penting tersebut meliputi:

- 1) Pegawai dan keluarganya;
- 2) Mitra potensial;
- 3) Kritikus potensial;
- 4) Pihak-pihak yang kemungkinan bersifat netral;

- 5) Pemerintah;
- 6) Kelompok-kelompok masyarakat seperti kelompok fanatik dan aktivis;
- 7) Media;
- 8) Pakar/akademisi;
- 9) Koalisis-koalisi bantuan bersama;
- 10) Komunitas sekitar organisasi;
- 11) Pemuka pendapat tak resmi;
- 12) Pemegang saham;
- 13) Masyarakat keuangan;
- 14) Pelanggan dan *outlet*;

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan khalayak/sasaran *public relations* adalah untuk menentukan khalayak manakah yang akan dituju atau dipilih dalam menjalin komunikasi yang baik dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Khalayak publik meliputi seluruh pihak yang ada dalam usaha/badan/perusahaan/instansi itu sendiri, dan pihak luar yang ada disekitar usaha/ badan/ perusahaan/ instansi tersebut. Strategi *public relations* perlu mengidentifikasi khalayak sasaran atau kelompok publik mana yang dipandang perlu untuk menjalin komunikasi dan relasi guna mencapai tujuan organisasi.

h. Media *Public Relations*

Media merupakan sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra. Haris Munandar (2004: 61) mengelompokkan media humas yang pokok sebagai berikut:

- 1) Media pers;
- 2) Audio-visual;
- 3) Radio;

- 4) Televisi;
- 5) Pameran (*exhibition*);
- 6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*);
- 7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*);
- 8) Surat langsung (*direct mail*);
- 9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*);
- 10) Pemberian sponsor (*sponsorship*);
- 11) Jurnal organisasi (*house journals*);
- 12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*);
- 13) Bentuk-bentuk media humas lainnya.

Media *public relations* merupakan alat yang digunakan dalam upaya membangun komunikasi dengan masyarakat. Media *public relations* sangat diperlukan, karena anggota internal organisasi/lembaga maupun masyarakat luas dapat dengan mudah menyampaikan gagasan pendapat atau kritik dan saran untuk organisasi atau lembaga. Penggunaan media mempunyai manfaat positif maupun negatif tergantung pengguna dari media tersebut.

Sedangkan menurut Linggar Anggoro (2000: 174). “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Berdasarkan pendapat Linggar Anggoro maksudnya adalah dengan media internal antara lain dapat berberntuk majalah, tabloid, buletin, koran, *website* perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik. Sedangkan menurut Lena Satlita (2002: 57) “media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi

public relations untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penunjang yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi langsung maupun media komunikasi tidak langsung. Ada beberapa macam media yang dapat digunakan untu penyampaian pesan yang ditunjukkan kepada publiknya, antara lain media internal maupun media eksternal. Media internal antara lain dapat berberntuk majalah, tabloid, buletin, koran, *website* perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

i. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan tujuan dasar organisasi, strategi-strategi program serta kebijakan dan metode yang diperlukan untuk memastikan strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stategos*” dan menunjukan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 37) menyatakan bahwa, “strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”. Berdasarkan pendapat Rosady Ruslan mengenai pengertian strategi maksudnya adalah strategi ditentukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama yaitu perencanaan (*planning*), perencanaan atau *planning* dilakukan untuk mempermudah menentukan alur dalam pencapaian tujuan. Setelah alur atau skema rencana telah ditentukan, tahap selanjutnya adalah manajemen (*management*). Manajemen dilakukan untuk mengelompokkan rencana yang telah disusun kedalam bagian-bagian tertentu untuk mempermudah dalam praktik operasionalnya atau dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2002: 2), “strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi”. Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono maksudnya adalah strategi merupakan kegiatan perencanaan untuk misi dan tujuan-tujuan sebuah organisasi agar tujuan tersebut bisa terealisasi seiring matangnya strategi dari organisasi tersebut. Strategi yang matang dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan organisasi.

Public relations merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal organisasi. *Public relations*

membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. Strategi *public relations* yang paling mendasar adalah mengenai publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu berposisi pada internal, maupun eksternal. Menurut Keith Butterick (2012: 153), strategi *public relations* adalah:

Pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian. Dasar terbangunnya program statis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada menuju posisi yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menetapkan sasaran merupakan strategi *public relations* untuk mengetahui kegiatan yang disusun. Ketidaktepatan sasaran dapat menimbulkan kerugian, bahkan berkemungkinan memberburuk situasi yang ingin diperbaiki. Keberhasilan strategi dapat dilihat apabila melakukan evaluasi.

Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dalam dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan telah selesai. Evaluasi yang dilakukan saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan untuk mengetahui kesalahan kesalahan yang dapat menghambat kegiatan. Sedangkan evaluasi yang dilakukan disaat kegiatan telah selesai ditujukan untuk membandingkan tujuan strategi *public relations*.

3. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan. Pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab (2003: 143):

Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemua ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Salah Wahab mengenai pariwisata maksudnya adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Tujuan dalam melakukan perjalanan wisata sangatlah beragam tergantung siapa yang melakukan perjalanan wisata. Gamal Suwantoro (2004: 3) menyatakan bahwa:

Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai perubahan berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan. Pergaulan tersebut timbul dari pergaulan antar individu, antar kelompok, berbagai bangsa dan kelas masyarakat. Pergaulan tersebut merupakan hasil dari pada perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terjalin dimasyarakat.

Menurut M. A. Desky (2001: 5) pariwisata adalah “kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk menikmati perjalanan dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata merupakan istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

b. Ciri-ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan wisata merupakan hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Menurut M. A. Desky (2001: 6) ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

- 1) Berupa perjalanan keliling dan kembali lagi ke tempat asal;

- 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu;
- 3) Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut;
- 4) Terdapat unsur-unsur produk wisata, seperti: akomodasi, angkutan wisata, biaya perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait;
- 5) Ada tujuan yang ingin dicapai dari tujuan wisata tersebut;
- 6) Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal (mata uang dari negara wisatawan);
- 7) Dilakukan dengan santai.

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena adanya tujuan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila seseorang melakukan perjalanan wisata. Perjalanan wisata dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan perjalanan hanya dilakukan untuk sementara waktu agar individu atau kelompok mendapatkan rasa kepuasan.

Sedangkan menurut Gamal Suwanto (2004: 3) ciri-ciri pariwisata dapat dilihat dari “perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah kegiatan yang sudah terencana untuk bepergian ke suatu tempat dorongan tujuan untuk mencari kenyamanan dan mencari suasana baru. Kegiatan terencana tersebut bukan untuk menghasilkan upah tapi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan merupakan langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilakukan dapat sesuai dengan apa yang direncanakan. Seseorang yang melakukan wisata pasti memiliki tujuan yang telah direncanakan. M. A. Desky (2001: 8) menyatakan bahwa: “tujuan pariwisata yaitu: keinginan bersantai, keinginan mencari suasana lain, memenuhi rasa ingin tahu, keinginan berpetualang dan keinginan mencari kepuasan”.

Pariwisata dapat menjadi suatu tuntutan hasrat seseorang untuk mengenal kebudayaan dan pola hidup bangsa lain dan sebagai suatu upaya untuk mengerti mengapa bangsa lain itu berbeda. Pariwisata menjadi suatu sarana untuk memulihkan kesehatan moral seseorang dan untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Selain untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang, pariwisata dilakukan untuk memenuhi rasa ingin tahu dan untuk mencari kepuasan.

Sedangkan menurut Kesrul (2003: 6) tujuan dari pariwisata yaitu:

- 1) Ingin bersantai, bersuka ria, *rileks* (lepas dari rutinitas);
- 2) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain;
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan;
- 4) Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru;
- 5) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi

rasa ingin tahu, berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata. Pariwisata dilakukan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Keinginan yang beranekaragam inilah yang memacu seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

d. Prasarana Pariwisata

Prasarana dalam pariwisata merupakan suatu komponen penting. Prasarana harus ada sebelum sarana, karena kedua hal tersebut saling terkait. Menurut Gamal Suwantora (2004: 21) prasarana wisata adalah, “sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata”. Kesiapan objek-objek wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata perlu dibangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Menurut I Ketut Suwena dan I Gst Widyatmaja (2010: 96) prasarana pariwisata dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Prasarana umum yaitu fasilitas umum yang harus ada di daerah tujuan wisata, antara lain: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, stasiun kereta api, pelabuhan laut, bandara, dan fasilitas komunikasi;
- 2) Prasarana kebutuhan masyarakat banyak, untuk kebutuhan masyarakat banyak sangat dibutuhkan adanya prasarana, seperti: rumah sakit, apotek, kantor pos, bank, pompa bensin. Ini sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata.

Prasarana pariwisata yang dijelaskan diatas merupakan fasilitas yang mendukung proses kegiatan pariwisata. Apabila fasilitas tersebut ada maka kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat memudahkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan berwisata. Pembangunan prasarana wisata diperlukan koordinasi antara instansi terkait dengan instansi pariwisata. Dukungan dari instansi terkait sangatlah diperlukan dalam pengembangan pariwisata. Pemerintah dalam pembangunan pariwisata lebih dominan karena pemerintah dapat mengambil manfaat dari pembangunan tersebut. Manfaat yang diperoleh seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu-lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antara daerah, dan sebagainya, yang tentu dapat meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja bermasyarakat.

Salah Wahab (2003: 178) membagi prasarana wisata menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Receptive Tourist Plant* yaitu segala badan usaha atau organisasi yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan. Yang termasuk dalam hal ini adalah:
 - a) Perusahaan yang kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan bagi wisatawan, misalnya *travel agent* dan *tour operator*.
 - b) Badan atau organisasi yang melakukan promosi daerah tujuan wisata, misalnya *Tourist Information Centre*.
- 2) *Residential Tourist Plant* yaitu semua fasilitas yang dapat menampung kedatangan wisatawan untuk menginap dan tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata. Misalnya: rumah makan, restoran, hotel, wisma, dan sebagainya.

- 3) *Recreative and Sportive Plant* yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan untuk tujuan rekreasi dan olahraga. Misalnya: kolam renang, fasilitas bermain golf, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa prasarana pariwisata adalah segala sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang dibutuhkan wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata. Hal tersebut seperti jalan, listrik, air, jembatan, telekomunikasi, terminal, stasiun, dan lain sebagainya. Pembangunan prasarana pariwisata harus mempertimbangkan kondisi lokasi obyek wisata. Apabila sudah mempertimbangkan hal tersebut maka akan meningkatkan aksesibilitas suatu obyek wisata sehingga dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri. Selain keubuthan diatas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti: bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya.

e. Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana di daerah tujuan wisata atau objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Menurut Gamal

Suwantoro (2004: 22) sarana yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah: “hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan, serta sarana pendukung lainnya”. Tidak semua objek wisata membutuhkan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Menurut I Ketut Suwena dan I Gst Ngr Widyatmaja (2010: 96)

sarana kepariwisataan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Sarana pokok pariwisata (*Main Tourism Superstructures*)
Sarana pokok pariwisata adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya tergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan pariwisata. Misalnya; travel agent, tour operator, perusahaan angkutan wisata, hotel, restoran, objek wisata/atraksi wisata.
- 2) Sarana pelengkap pariwisata (*Suplementing Tourism Superstructures*)
Sarana pelengkap pariwisata adalah perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok pariwisata, tetapi juga yang penting adalah membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).
- 3) Sarana penunjang pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*)
Sarana penunjang pariwisata adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok berfungsi tidak hanya membuat wisatawan tinggal lebih lama pada daerah tujuan wisata. Tetapi fungsi lebih penting adalah agar wisatawan baik domestik maupun mancanegara lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya, misalnya kios-kios.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sarana pariwisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana di daerah tujuan wisata atau objek wisata harus

disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjuk pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Sarana kepariwisataan dikelompokkan menjadi tiga yaitu: Sarana pokok pariwisata (*Main Tourism Superstructures*), Sarana pelengkap pariwisata (*Supplementing Tourism Superstructures*), Sarana penunjang pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*).

f. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Maksud dan tujuan mengembangkan sektor pariwisata adalah untuk menambah devisa negara. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa “Penyelenggaraan Kepariwisataaan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa”.

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan membawa perubahan pada daerah tersebut. Perubahan yang dimaksud dapat bernilai positif jika pengembangan pariwisata dilaksanakan dengan

mengikuti prosedur yang benar, yakni melalui perencanaan yang cermat dan matang supaya sesuai dengan kondisi setempat. Namun demikian, jika pelaksanaannya tidak direncanakan dengan baik maka justru akan membawa kerugian atau berdampak negatif bagi daerah tempat pariwisata berkembang.

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan sebuah negara. Menurut Gamal Suwantoro (2004: 82) tujuan pengembangan pariwisata yaitu: “Pendapatan dan permintaan, kesempatan kerja dan usaha bagi masyarakat, pengusaha pariwisata alam, penerimaan negara”. Pengembangan pariwisata sangatlah diperlukan kerjasama dengan masyarakat sekitar area wisata. Kerjasama tersebut dapat terjalin apabila dikelola dalam suatu wadah, lembaga atau badan hukum yang bertanggung jawab dalam pengelolaannya. Pembentukan lembaga atau badan hukum akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata.

Menurut I Ketut Suwena dan I Gst Ngr Widyatmaja (2010: 138) dampak positif pengembangan pariwisata di sektor ekonomi yaitu:

- 1) Membuka lapangan kerja bagi penduduk lokal di bidang pariwisata;
- 2) Dibangunnya fasilitas dan infrastruktur yang lebih baik bagi kenyamanan para wisatawan yang juga secara langsung dan tidak langsung bisa dipergunakan oleh penduduk lokal pula;
- 3) Mendapatkan devisa (*national balance payment*) melalui pertukaran mata uang asing (*foreign exchange*);
- 4) Mendorong seseorang untuk berwiraswasta/wirusaha.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tempat wisata harus memberikan daya tarik bagi wisatawan dalam dan luar negeri. Peran pemerintah dan masyarakat sangat berpengaruh dalam perkembangan sektor pariwisata, sehingga bertambahnya devisa negara akan membangun negara tersebut menjadi lebih berkembang.

4. Museum

a. Pengertian Museum

Museum pada umumnya dikenal masyarakat sebagai sebuah gedung atau bangunan yang menyimpan koleksi benda-benda warisan budaya yang dianggap patut disimpan dan diabadikan. Kata “Museum” berasal dari bahasa Yunani kuno, “*Mouseion*” yang artinya, Kuil atau rumah ibadah tempat menyembah 9 Dewi Muze, Kuil atau tempat-tempat ibadah pemujaan Dewi-Dewi Muze inilah yang disebut “Muzeum”. Kata Museum pada awalnya berasal dari kata “*Muze*” kemudian dalam bahasa Yunani menjadi “*Mouseion*” lalu ditransfer ke dalam bahasa Latin dan Inggris menjadi kata “Museum”.

Pengertian Museum menurut ICOM (*International Council of Museum*) pasal tiga dan empat yang berbunyi “Museum adalah suatu lembaga yang bersifat tetap dan memberikan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum tidak bertujuan semata-mata mencari keuntungan untuk mengumpulkan, memelihara, meneliti, dan memamerkan benda-benda yang

merupakan tanda bukti evolusi alam dan manusia untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi”.

Museum merupakan tempat penyimpanan benda-benda sejarah masa lalu yang dijaga dan dilindungi untuk digunakan sebagai pengetahuan masyarakat mengenai sejarah masa lalu. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, “Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa”. Menurut Amir Sutarga (2000:

9) menyatakan Museum adalah:

Sebuah lembaga yang bersifat tetap, terbuka untuk umum, melayani masyarakat dan perkembangannya, tidak mencari keuntungan, yang memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan, dan kesenangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Museum adalah tempat penyimpanan benda-benda sejarah yang dijaga dan dilindungi sebagai bahan pengetahuan masa lalu bagi masyarakat untuk dimengerti dan dipelajari. Museum merupakan suatu jenis bangunan pameran yang digolongkan sebagai lembaga tetap yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dan bertugas untuk mengumpulkan, menyimpan, merawat, memelihara, meneliti serta memperagakan

suatu obyek hasil karya manusia untuk tujuan pendidikan, penelitian dan hiburan.

b. Pengguna Museum

Pengguna Museum adalah orang yang melakukan kegiatan dan aktivitas di dalam Museum. Pengguna Museum merupakan komponen utama berjalannya sebuah Museum. Tanpa adanya pengguna Museum sama halnya Museum tidak dapat dinikmati keberadaannya. Pengguna Museum sering disebut pengunjung/wisatawan/*tourist*. Menurut I Ketut Suwena & I Gust Ngr Widyatmaja (2010: 46) pengunjung/wisatawan/*tourist* dibedakan menjadi: “wisatawan asing (*foreign tourist*), *domestic foreign tourist*, *domestic tourist*, *indigenous foreign tourist*, *transit tourist*, *bussiness tourist*”.

Wisatawan asing (*foreign tourist*) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan negara dimana ia biasanya tinggal. *Domestic foreign tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata dimana ia tinggal seperti orang yang bekerja di kedutaan besar. *Domestic tourist* adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

Indigenous foreign tourist adalah warga negara suatu negara tertentu yang karena tugas/jabatannya di luar negeri, pulang

kenegaranya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. *Transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/*airport*/ stasiun bukan atas kemauannya sendiri. *Bussiness tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan yang tujuan utama melakukan perjalanan bukan untuk wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utamanya selesai.

Menurut Direktorat Museum dalam Pedoman Museum Indonesia 2008 terdapat dua kategori pengguna sebuah Museum yaitu:

1) Pengelola

Pengelola adalah petugas yang berada dan melaksanakan tugas Museum dan dipimpin oleh seorang kepala Museum. Kepala Museum membawakan dua bagian yaitu bagian administrasi dan bagian teknis;

a) Bagian administrasi

Petugas bagian administrasi mengelola ketenagaan, keuangan, surat-menyurat, rumah tangga, pengamanan, dan registrasi koleksi;

b) Bagian teknis

Bagian teknis terdiri dari tenaga pengelola koleksi yang bertugas melakukan inventarisasi koleksi Museum, tenaga konservasi bertugas melakukan pemeliharaan perawatan koleksi, tenaga preparasi bertugas menyiapkan sarana prasarana serta menyiapkan pameran dan tenaga bimbingan, dan humas bertugas memberikan informasi dan mempublikasikan koleksi untuk dimanfaatkan oleh masyarakat.

2) Pengunjung

Berdasarkan intensitas kunjungannya dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

a) Kelompok orang yang secara rutin berhubungan dengan Museum seperti kolektor, seniman, desainer, ilmuwan, mahasiswa, dan pelajar;

b) Kelompok orang yang baru mengunjungi Museum.

Berdasarkan tujuannya pengunjung dibedakan atas:

- a) Pengunjung pelaku studi;
- b) Pengunjung bertujuan tertentu;
- c) Pengunjung pelaku rekreasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengelola dan pengunjung/wisatawan/tourist adalah komponen yang penting. Tanpa adanya komponen tersebut Museum tidak dapat berjalan sesuai dengan tujuannya. Pengunjung/wisatawan/tourist dibedakan menjadi: wisatawan asing (*foreign tourist*), *domestic foreign tourist*, *domestic tourist*, *indigenous foreign tourist*, *transit tourist*, *bussiness tourist*. Pengunjung adalah faktor yang paling penting dalam Museum, karena tanpa adanya pengunjung/wisatawan/tourist di Museum maka Museum tersebut tidak dapat berjalan sesuai dengan tujuannya

c. Prasarana Museum

Prasarana Museum adalah segala kelengkapan dasar yang menunjang Museum. I Ketut Suwena dan I Gst Ngr Widyatmaja (2010: 95) mendefinisikan prasarana adalah: “semua hasil konstruksi fisik, baik yang di atas maupun di bawah tanah, yang diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan”. Prasarana biasanya berwujud seperti gedung, atau bangunan. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, Prasarana Museum yaitu:

Bangunan Museum minimal dapat dikelompok menjadi dua kelompok, yaitu bangunan pokok (pameran tetap, pameran temporer, auditorium, kantor, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan

koleksi) dan bangunan penunjang (pos keamanan, *Museum shop, tiket box, toilet, lobby*, dan tempat parkir).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa prasarana Museum adalah semua hasil konstruksi fisik, baik di atas atau di bawah tanah, yang diperlukan sebagai prasyarat dalam pembangunan tersebut. Prasarana Museum adalah berupa bangunan. Bangunan Museum minimal dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu bangunan pokok (pameran tetap, pameran temporer, auditorium, kantor, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan koleksi) dan bangunan penunjang (pos keamanan, *Museum shop, tiket box, toilet, lobby*, dan tempat parkir).

d. Sarana Museum

Sarana merupakan suatu peralatan/perabot/kelengkapan penunjang Museum. Keberadaan sarana sangatlah penting bagi Museum. Apabila Museum tidak memiliki sarana, maka Museum hanyalah sebuah bangunan kosong. Menurut Gamal Suwanto (2004: 22) sarana terbagi atas dua macam yaitu: “sarana kuantitatif dan sarana kualitatif”. Berdasarkan pendapat Gamal Suwanto maksudnya adalah sarana kuantitatif yaitu sarana yang merujuk pada jumlah sarana yang harus disediakan, sedangkan sarana kualitatif yaitu sarana yang merujuk pada mutu pelayanan yang diberikan, hal ini dilihat dari kepuasan pengunjung dalam memperoleh pelayanan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, sarana sebuah Museum antara lain:

Museum harus memiliki sarana Museum berkaitan erat dengan kegiatan pelestarian, seperti vitrin, sarana perawatan koleksi (AC, *dehumidifier*, dll.), pengamanan (CCTV, *alarm system*, dll.), ruang pameran disediakan perlengkapan, seperti alarm, lemari penyimpanan, alat pengatur suhu, atau alat pengatur kelembaban, lampu, label, peralatan kantor, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sarana Museum merupakan suatu peralatan/perabot/kelengkapan penunjang Museum. Keberadaan sarana sangatlah penting bagi Museum. Apabila Museum tidak memiliki sarana, maka Museum hanyalah sebuah bangunan kosong. Sarana sebuah Museum antara lain: Museum harus memiliki sarana Museum berkaitan erat dengan kegiatan pelestarian, seperti vitrin, sarana perawatan koleksi (AC, *dehumidifier*, dll.), pengamanan (CCTV, *alarm system*, dll.), ruang pameran disediakan perlengkapan, seperti alarm, lemari penyimpanan, alat pengatur suhu, atau alat pengatur kelembaban, lampu, label, peralatan kantor, dan lain-lain.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tito Fachrudin Jurusan pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 dengan judul “Aktivitas *Public Relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Banjarnegara”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan dengan jumlah responden sebanyak 6 orang. Hasil penelitian ini diantaranya pelaksanaan aktivitas *public relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat (PUJASERA) belum optimal, yaitu: 1) PUJASERA belum menggunakan media cetak, media elektronik dan media sosial sebagai aktivitas *public relations*; 2) PUJASERA belum melakukan kerjasama dengan instansi yang berkaitan dengan kegiatan *public relations*; 3) PUJASERA belum mengadakan *event* untuk menarik pengunjung. Berikut hambatan yang menyebabkan aktivitas *public relations* di PUJASERA tidak optimal: 1) tidak adanya anggaran khusus yang dialokasikan untuk kegiatan promosi; 2) tidak adanya pembinaan tentang pemasaran produk; 3) tidak adanya petugas khusus yang menangani *public relations*; 4) belum adanya pembinaan tentang strategi pemasaran dan *public relations* dari UPT. Upaya untuk mengatasi hal tersebut perlu dilakukan inovasi dalam pemanfaatan media *public relations*, meningkatkan kualitas produk, melakukan perbaikan sarana dan prasarana, dan evaluasi terhadap kinerja pengelola. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-

sama meneliti tentang aktivitas *public relations*. perbedaannya terletak pada hasil, tempat penelitian, dan subyek yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh Widyasti Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 dengan judul “Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan dengan jumlah responden sebanyak 3 orang. Hasil penelitian ini diantaranya, diperlukan strategi jangka panjang melalui perbaikan *image* Kabupaten Temanggung dan strategi jangka pendek dengan pengembangan pemasaran wisata, pengembangan kemitraan dan pemeliharaan obyek wisata. Faktor yang mendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung diantaranya adanya kerjasama yang baik dengan 14 kabupaten atau kota di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Jadwal pameran dan promosi wisata di dalam negeri dan di luar negeri sudah terjadwal. Faktor penghambat diantaranya terbatasnya dana, belum adanya bagian khusus yang menangani promosi wisata dan obyek wisata belum dikelola dengan baik. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam promosi yang digunakan dalam meningkatkan wisata. Perbedaannya terletak pada hasil, tempat penelitian, dan subyek yang diteliti.

C. Kerangka Pikir

Museum merupakan salah satu sektor pariwisata yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 1995, Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Museum sebagai tempat penyimpanan benda atau koleksi sejarah dimasa lalu, menjadikan Museum tepat dijadikan destinasi wisata dan pendidikan. Pengunjung dapat belajar tentang nilai dan perhatian serta kehidupan generasi pendahulu sebagai bekal di masa kini dan gambaran untuk kehidupan di masa mendatang melalui benda yang dipamerkan di Museum.

Walaupun Museum memiliki manfaat positif, namun wisata Museum kurang diminati oleh masyarakat. Banyak dari masyarakat kurang berminat untuk datang ke Museum. Wisatawan menjadikan Museum sebagai tempat wisata alternatif. Pengunjung yang berkunjung ke Museum sendiri kebanyakan karena adanya jadwal tour atau kunjungan dari instansi atau sekolah-sekolah yang sudah diagendakan untuk mengunjungi Museum. Tetapi kunjungan sekolah-sekolah ke Museum sekarang tergantikan dengan obyek wisata baru seperti pantai, goa, taman bermain, dll, sehingga Museum jarang menjadi salah satu tujuan wisata yang diagendakan dalam *study tour*/wisata belajar.

Peran pemerintah dalam pengelolaan Museum sangatlah penting. Peran pemerintah salah satunya adalah tentang pengaturan alokasi dana yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing objek wisata. Salah satunya adalah alokasi

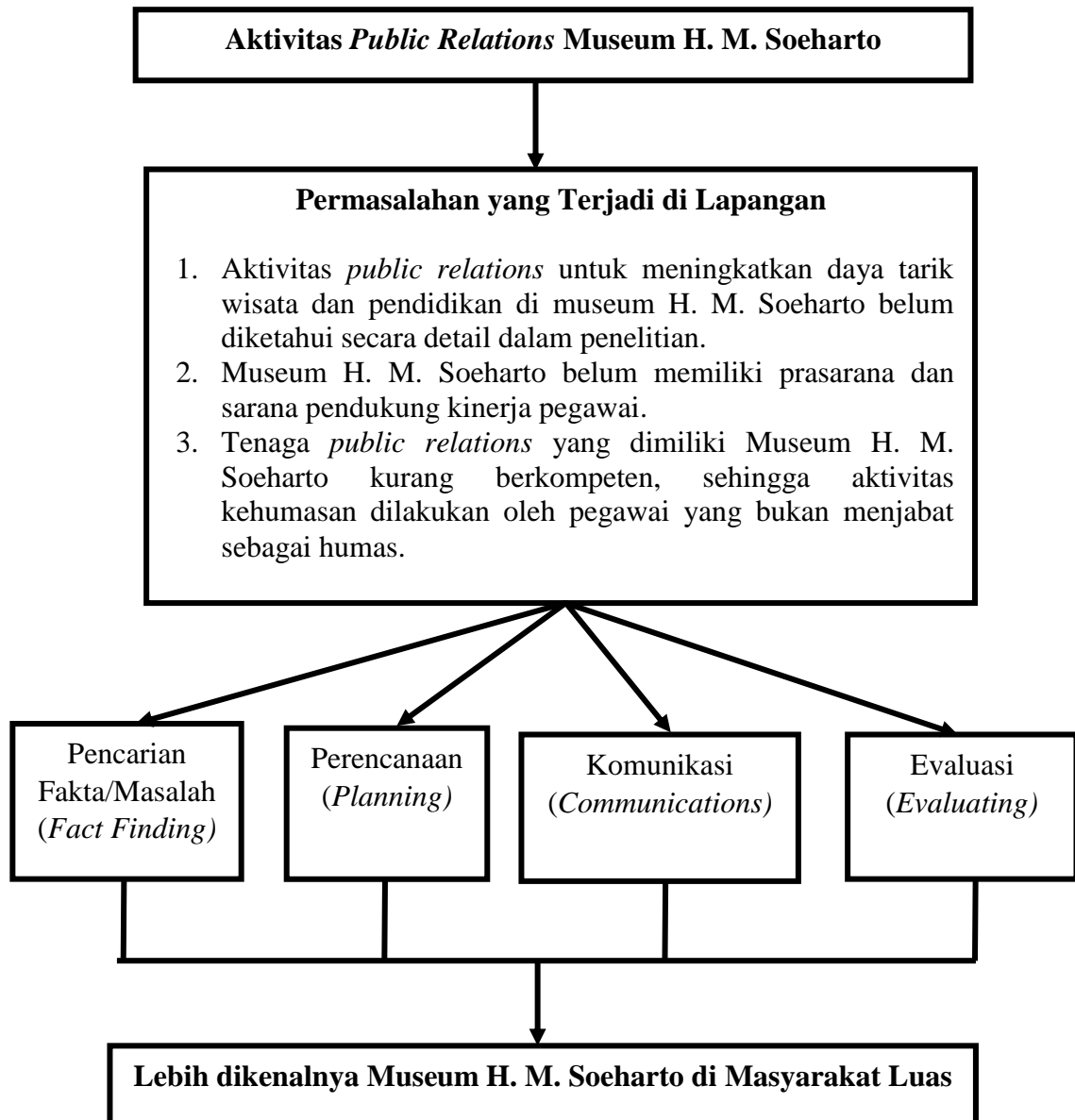
yang digunakan untuk pengembangan Museum baik sumberdaya manusia maupun fisik Museum, dan sebagainya. Disamping itu peran masyarakat juga sangat penting dalam mengembangkan potensi wisata Museum. Masyarakat juga bisa ikut mempromosikan Museum yang ada disekitar mereka.

Salah satu Museum yang berada di Yogyakarta adalah meseum H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto adalah salah satu Museum yang dibangun sebagai penanda dan pengingat serta wahana edukasi tentang salah satu tokoh besar dalam sejarah bangsa Indonesia yaitu Jenderal Besar Haji Mohammad Soeharto. Pembangunan Museum H. M. Soeharto ini diprakarsai oleh adik dari H. M. Soeharto yaitu H. Probosutedjo. Pengunjung Museum H. M. Soeharto ini dapat mengapresiasi sejarah perjalanan hidup, kiprah, dan prestasi Presiden Republik Indonesia yang kedua ini sejak masa kecil hingga akhir hayatnya. Sehingga Museum dapat berfungsi sebagai pusat pendidikan dan wisata yang layak dikunjungi sehingga pengunjung mendapatkan manfaat setelah berkunjung ke Museum.

Terkait permasalahan yang terjadi dilapangan yaitu aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan yang belum diketahui secara detail dalam penelitian. Masalah selanjutnya yaitu belum tersedianya prasarana dan sarana penunjang pegawai Museum H. M. Soeharto, sehingga aktivitas *public relations* tidak bisa maksimal karena prasarana dan sarana pendukung kinerja *public relations* belum tersedia. Terakhir tenaga *public relations* yang kurang berkompeten, mengakibatkan aktivitas kehumasan dilakukan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas.

Berdasarkan permasalahan diatas maka aktivitas *public relations* di Museum H. M. Soeharto perlu dikaji lagi dalam hal pencarian fakta/masalah (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communications*), dan evaluasi (*evaluating*).

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir singkat, dapat dibuat pada bagan alur sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pencarian fakta/masalah (*fact finding*) terkait aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto?
2. Bagaimana perencanaan (*planning*) terkait aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto?
3. Bagaimana komunikasi (*communications*) yang dilakukan terkait aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto?
4. Bagaimana evaluasi (*evaluating*) dari aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Peneliti berupaya mendapatkan data deskriptif yang didapatkan dengan mengamati, berbicara dan memahami perilaku orang yang diobservasi.

Melalui tipe ini peneliti menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

B. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek dapat memberi informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang informasi yang diperlukan dalam penelitian ini).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) yaitu; Bapak H. Bibit Waluyo, BA Selaku Sekertariat dan Humas sebagai informan kunci (*key person*) yang merupakan Humas dari Museum H. M. Soeharto. Sedangkan untuk subjek pendukung terdiri dari Bapak Gatot Nugroho selaku Wakil Kepala Museum, dan Bapak Nurul Farhan Selaku Edukator Museum.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Museum H. M. Soeharto beralamat di Dusun Kemusuk, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2016 sampai November 2016.

D. Definisi Operasional

Aktivitas *public relations* adalah kegiatan yang dilakukan oleh humas/*public relations* dalam rangka pembentukan opini publik agar tercipta saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. Aktivitas tersebut meliputi:

1. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*) adalah seorang *public relations* mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi.

2. Perencanaan (*Planning*) adalah seorang praktisi *public relations* membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.
3. Komunikasi (*communications*) adalah seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.
4. Evaluasi (*evaluating*) adalah seorang praktisi *public relations* menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data tentang aktivitas *public relations* dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian. Fokus observasi dilakukan terhadap tiga komponen utama yaitu *space* (ruang tempat), aktor (pelaku), dan aktivitas (kegiatan). Pada penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto.

2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam. Pedoman wawancara atau *interview guide* dengan tujuan agar wawancara tidak menyimpang dari permasalahan. Pertanyaan penelitian ditujukan untuk Sekertariat dan Humas, Wakil Pengelola Museum, dan Edukator Museum H. M. Soeharto. Teknik wawancara memungkinkan responden atau subyek yang diteliti berhadapan muka secara langsung *face to face*, kemudian menanyakan sesuatu yang telah direncanakan dalam pedoman wawancara kepada responden. Hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan wawancara dan observasi. Menggunakan media dokumentasi bisa melihat dokumen yang sudah ada dalam bentuk arsip atau buku seperti struktur organisasi, sejarah, visi dan misi Museum dan informasi-informasi tercatat dalam bentuk lainnya yang berhubungan dengan aktivitas *public relations* di Museum H. M. Soeharto.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap dengan langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dalam bentuk transkrip wawancara, deskripsi dokumentasi, dan hasil deskripsi hasil pengamatan.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak jumlahnya, oleh karena itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan

simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi kalimat, serta meliputi gambar/skema. Semuanya itu dirancang guna merakit informasi secara teratur agar mudah dilihat dan dapat dipahami.

4. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten pada saat ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Sehingga dengan kesimpulan ini diharapkan dapat menemukan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari data yang sudah ada atau terkumpul kemudian melakukan pemilihan, penyederhanaan, menggolongkan data dan membuang data yang tidak perlu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data apa saja yang mau diambil. Setelah itu dilakukan penyajian data

dengan cara penyusunan sekumpulan data atau informasi agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya menghubungkan dan membandingkan antara teori yang ada dengan hasil praktek di lapangan kemudian mencari hubungan antara satu komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti di Museum H. M. Soeharto.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting, karena penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi waktu dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber yang nantinya digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara peneliti mengecek dan menganalisis data dari berbagai sumber. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto. Sumber data utamanya adalah Sekertariat dan Humas Museum H. M. Soeharto. Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji

kredibilitas data dengan mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Museum H. M. Soeharto

a. Sejarah Berdirinya Museum H. M. Soeharto

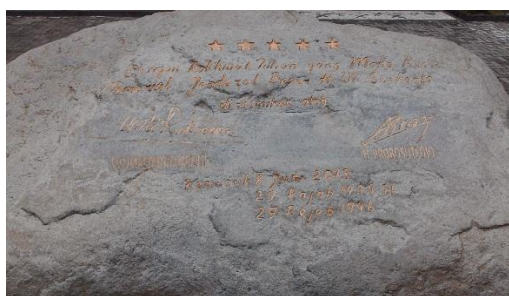
Museum H. M. Soeharto adalah Museum yang dibangun oleh H. Probosutedjo, adik kandung Jenderal Besar H. M. Soeharto. Museum ini dibangun untuk mengenang jasa, pengabdian, dan penghargaan terhadap prestasi dan keberhasilan yang telah menghantarkan Bangsa Indonesia menjadi bangsa yang bermartabat, maju, dan sejahtera, agar nilai-nilai kejuangan yang terkandung di dalamnya menjadi pelajaran dan sumber inspirasi bagi generasi penerus. Museum H. M. Soeharto dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Museum H. M. Soeharto

Museum/memorial ini dibangun diatas lahan seluas 3.620 m² yang terdiri atas bangunan joglo/pendopo utama (seluas 600 m²), rumah Notosudiro Eyang Buyut H. M. Soeharto (seluas 475 m²),

rumah Atmosudiro Eyang H. M. Soeharto (seluas 250 m²), dan petilasan tempat lahir H. M. Soeharto (seluas 63 m²). Hal ini dimaksudkan untuk mengenang jasa dan pengabdian Jenderal H. M. Soeharto kepada Bangsa dan Negara Republik Indonesia. Penanda peresmian Museum H. M. Soeharto dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Penanda Peresmian Museum H. M. Soeharto

Museum/memorial ini diresmikan pada tanggal 8 Juni 2013 oleh Bapak H. Probosutedjo (adik dari H. M. Soeharto), dan Ibu Hardiyanti Hastuti/Ibu Tutut (putri sulung H. M. Soeharto). Bangunan joglo/pendopo utama digunakan untuk kegiatan upacara, Senam bersama, serta memberikan informasi bagi penunjung Museum mengenai sejarah Presiden RI kedua Bapak H. M. Soeharto, memberikan motivasi tentang wawasan kebangsaan, nasionalisme, dan sarana hiburan, serta untuk memutar film sejarah bangsa. Jumlah pegawai Museum H. M. Soeharto adalah 37 pegawai.

Berikut ini tabel data pegawai Museum H. M. Soeharto:

Tabel 1
Data Pegawai Museum H. M. Soeharto

No	Nama Pegawai	Jabatan
1	R.H. Probosutedjo	Pemrakarsa dan Ketua Dewan Penasehat
2	H. Triwidodo	Dewan Penasehat
3	Prof. Dr. H. Suharyadi	Dewan Penasehat
4	Joko Utomo	Dewan Penasehat
5	Aryo Winoto, S.Pt.	Dewan Penasehat
6	Teguh Wahyudi, SE	Kepala Museum
7	H. Gatot Nugroho, S.Pt.	Wakil Kepala Museum
8	Ir. Wahyu Wibisono	Kabag. Umum
9	Mami Lestari	Bendahara
10	H. Bibit, BA.	Sekretariat dan Humas
11	Maryati	Pemandu
12	Triendi Suyatmo	Pemandu
13	Arif Ramadhan	Pemandu
14	Candra	Pemandu
15	Widarto, SE	Bag. Promosi dan Teknologi
16	Nurul Farhan	Edukator Museum
17	Irfan Karismawan	Teknisi
18	Purwanto	Teknisi
19	Supriyanto	Teknisi
20	Sugengono	SatPam
21	Purnomo	SatPam
22	Riyanto	SatPam
23	Lamijo	SatPam
24	Sukirno	SatPam
25	Sri Slamet	SatPam
26	Giono	SatPam
27	Harianto	SatPam
28	Sugino	SatPam
29	Budiono	Bag. Kebersihan
30	Sarwanto	Bag. Kebersihan
31	Agus	Bag. Kebersihan
32	Sugeng Raharjo	Bag. Kebersihan
33	Purwanti	Bag. Rumah Tangga
34	Suparjo	Bag. Rumah Tangga
35	Parman	Bag. Rumah Tangga
36	Bambang	Sopir
37	Waskito	Sopir

b. Visi dan Misi Museum H. M. Soeharto**1) Visi**

Visi sebuah lembaga atau institusi adalah target yang akan dicapai oleh lembaga atau instansi tersebut. Adapun visi Museum H. M. Soeharto adalah: “Museum sebagai wahana pendidikan sejarah bangsa untuk mengenang jasa dan pengabdian, serta penghargaan terhadap prestasi dan keberhasilan Bapak Jenderal Besar H. M. Soeharto yang telah menghantarkan Bangsa Indonesia menjadi bangsa yang bermartabat, maju, dan sejahtera”.

2) Misi

Misi adalah rumusan-rumusan umum tentang upaya-upaya apa saja yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Adapun misi dari Museum H. M. Soeharto adalah:

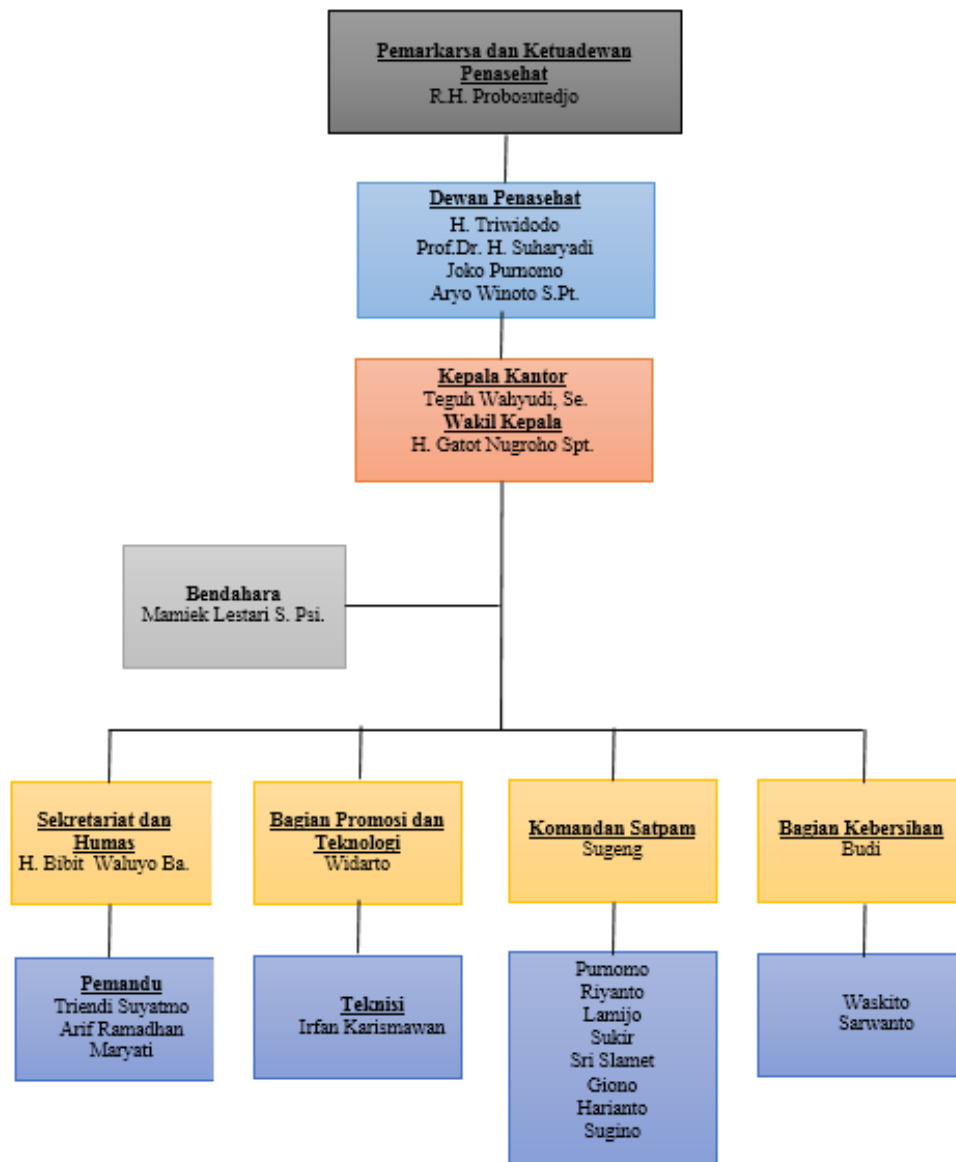
- a) Menjadikan Museum sebagai bagian dari edukasi pendidikan sejarah anak bangsa, untuk mengenang kejuangan, prestasi, dan pengabdian yang di berikan oleh Alm. Bapak Presiden Republik Indonesia Kedua, Jenderal Besar H. M. Soeharto.
- b) Menjadikan Museum sebagai tempat untuk meningkatkan dan memantapkan jiwa nasionalisme dan wawasan kebangsaan bagi masyarakat umum, pemuda, dan pelajar sebagai generasi penerus bangsa.

- c) Menjadikan Museum sebagai sumber inspirasi bagi generasi penerus agar nilai-nilai kejuangan yang terkandung didalamnya menjadi pelajaran berharga untuk menyongsong masa depan bangsa.

c. Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto

Kepala Kantor dan Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto berada dibawah Ketua Dewan Penasehat dan Dewan Penasehat Museum H. M. Soeharto. Kepala kantor dan Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto membawahi Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto. Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto dibantu oleh Pemandu.

Gambar Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto

d. Prasarana dan Sarana Museum H. M. Soeharto

Prasarana merupakan segala kelengkapan mendasar yang menunjang Museum. Prasarana Museum adalah berupa bangunan. Bangunan Museum minimal dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu bangunan pokok dan bangunan penunjang. Bangunan pokok berupa ruang pameran tetap, ruang pameran temporer, auditorium, kantor, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan koleksi. Sedangkan bangunan penunjang yaitu pos keamanan, Museum *shop*, tiket box, toilet, *lobby*, dan tempat parkir. Prasarana dan sarana Museum H. M. Soeharto sebagai berikut:

a) Bangunan Pendopo Utama (seluas 600 m²).

Halaman depan seluas 400 m², bangunan ini digunakan untuk; kegiatan upacara, senam bersama dan kegiatan permainan anak-anak. Pendopo Utama adalah pusat untuk memberikan informasi, dan edukasi tentang Museum, sejarah Presiden RI kedua Bapak H. M. Soeharto, memberi motivasi tentang wawasan kebangsaan, nasionalisme dan sarana hiburan serta untuk memutar film sejarah bangsa. Dalam Pendopo Utama terdapat koleksi dan sarana pendukung edukasi antara lain: Patung Jenderal Besar H. M. Soeharto sedang hormat, patung tersebut berbahan perunggu dengan tinggi 1,5 meter,

Seperangkat gamelan jawa (pelok dan slendro), Televisi LED 80” sebagai sarana utama menyampaikan *edukasi history*, Televisi LED 60” untuk menayangkan dokumen foto-foto pengunjung dalam bentuk slide berjalan.

b) Patung Jenderal Besar H. M. Soeharto

Tinggi patung tersebut adalah 2,5 meter. Tepat didepan Pendopo Utama ditengah gerbang pintu masuk/pintu utama, berdiri tegak Patung Jenderal Besar H. M. Soeharto menyambut kedatangan pengunjung. Patung ini adalah ikon utama dari Museum.

c) Patung anak kecil sedang menggembala kerbau di atas kolam ikan

Patung ini terdapat dipojok sebelah kiri gerbang pintu masuk. Patung ini menggambarkan masa-masa kecil Soeharto di dalam kehidupan di pedesaan, di Desa Kemusuk.

d) Relief tentang kepemimpinan dalam falsafah jawa dan patung Bapak H. M. Soeharto sedang melaksanakan Sholat.

Kepemimpinan dalam falsafah jawa ada tiga kata yang mendasari yaitu: Sa-Sa-Sa yang artinya seorang Pemimpin harus selalu (“Sa” pertama) sabar *atine*, artinya hatinya selalu dalam keadaan sabar, (“Sa” kedua) *saleh pikolahe*, artinya selalu taat beribadah dalam beragama, dan (“Sa” ketiga), *sareh tumindake*, artinya seorang pemimpin harus selalu bijaksana dalam bersikap bertindak dalam memerintah negeri ini.

- e) Rumah Notosudiro Eyang Buyut H. M. Soeharto (seluas 475 m²)

Rumah ini digunakan untuk rumah tinggal keluarga besar Alm. Bapak H. M. Soeharto ketika pulang ke Yogyakarta. Rumah tersebut digunakan untuk menerima tamu VIP.

- f) Rumah Atmosudiro eyang H. M. Soeharto (seluas 250 m²)

Rumah ini digunakan sebagai Diorama Utama yang menceritakan sejarah panjang perjalanan hidup Presiden RI kedua Bapak Jenderal Besar H. M. Soeharto. Diorama dibagi menjadi 5 (lima) selasar yaitu selasar A,B,C,D dan E.

- 1) Selasar A pengantar Memorial, di dalamnya terdapat:

- (a) Hologram *door figure* (gunungan dan siluet wajah Pak Harto) dengan *automatic door*;
- (b) Slide film animasi sawah dengan teknologi proyektor;
- (c) *Treatmen* dinding *black out*;
- (d) *Interactive Floor*;
- (e) *Art acrylic* nama-nama selasar.

- 2) Selasar B Serangan Umum, terdiri dari:

- (a) Sirip-sirip display (berisi surat perintah siasat);
- (b) Nama selasar dan ringkasan narasi dari serangan umum 1 Maret 1949;
- (c) *Glass Hologram* figur Jenderal Besar Sudirman;

- (d) *Screen* serangan umum 1 Maret 1949 (multimedia);
 - (e) Diorama serangan umum I (peristiwa Hotel *Toegoe*);
 - (f) Diorama serangan umum II (peristiwa di Kraton Yogyakarta, ketika Pak Harto mohon ijin Sultan HB IX untuk melaksanakan serangan umum);
 - (g) Diorama serangan umum III (peristiwa peperangan di Stasiun Tugu Yogyakarta);
 - (h) Diorama serangan umum IV (Peristiwa Kembalinya Jenderal Sudirman ke Kota Yogyakarta);
 - (i) *Wall display* daftar nama-nama korban serangan umum;
 - (j) Media video film pendek tentang peristiwa serangan umum 1 Maret 1949;
 - (k) *Interactive ceiling effect* serangan pesawat di Maguwo;
 - (l) *Glass floor treatment*;
 - (m) Multimedia *Sound Sirine* Serangan di Hotel Toegoe.
- 3) Selasar C operasi Trikora, terdiri dari:
- (a) Multimedia *choptic* peristiwa Trikora;
 - (b) *Wall display* peristiwa Trikora;
 - (c) Diorama Operasi Mandala I;
 - (d) Diorama Operasi Mandala II;
 - (e) *Art glass* Armada Operasi Mandala;

- (f) *Art glass* Komodor Yos Sudarso;
 - (g) *Wall display* Figur Mayor Jenderal Soeharto;
 - (h) *Art Glass* Armada Operasi Mandala;
 - (i) *Wall Display* UNTEA Irian Barat;
 - (j) *Multimedia Screen* TV Perpera Irian Barat;
 - (k) *Figure Picture* H. M. Soeharto I;
 - (l) *Art Display* Gunung;
 - (m) *Figure Picture* H. M. Soeharto II;
 - (n) *Display* Peta Indonesia Integrasi Irian Jaya.
- 4) Selasar D Pemberontakan G 30 S/PKI dan Kesaktian Pancasila, terdiri dari:
- (a) *Display* nama selasar kesaktian pancasila;
 - (b) *Display* penumpasan G 30 S/PKI;
 - (c) *Display* peristiwa G 30 S/PKI kronologi peristiwa (lubang buaya dan hologram Garuda Pancasila);
 - (d) *Figure* Pangkostrad Lima Jaya Mayor Jenderal Soeharto;
 - (e) *Display* pembubaran G 30 S/PKI;
 - (f) *Display* memo Komando Operasi Mandala kepada Presiden;
 - (g) *Display* penghianatan G 30 S/PKI (*Panel Touch Screen* Ringkasan Narasi Peristiwa Sekitar Pemberontakan PKI);

- (h) *Floating glass* diorama peristiwa G 30 S /PKI;
- (i) *Display* surat perintah 1 Maret 1966 mengenai pembubaran PKI;
- (j) *Siluet* figure Jenderal Besar H. M. Soeharto;
- (k) *Art acrylic laser* figur pahlawan yang gugur di peristiwa G 30 S/PKI.

5) Selasar E masa pembangunan, terdiri dari:

- (a) *Interactive touch screen* multimedia tentang pembangunan;
- (b) Multimedia masa pembangunan tayangan film dokumenter selama kepemimpinan Bapak H. M. Soeharto;
- (c) *Mozaik acrylic* masa pembangunan;
- (d) *Display* pengunduran diri Presiden RI kedua Jenderal Besar H. M. Soeharto;
- (e) *Acrylic display* masa pembangunan repelita;
- (f) Multimedia *touch screen* pidato Presiden Soeharto lengser dan upacara pemakaman pidato Presiden Susilo Bambang Yudoyono pada saat pemakaman Alm. Bapak H. M. Soeharto.

g) Petilasan tempat lahir H. M. Soeharto (seluas 110 m²)

Petilasan ini tepat di belakang rumah tempat kelahiran Pak Harto terdapat sumur peninggalan yang umurnya lebih dari 130

tahun dan sumur ini sudah ada sejak bapak H. M. Soeharto lahir maupun ketika beliau kecil.

e. Data Pengunjung Museum H. M. Soeharto

Jumlah pengunjung Museum H. M. Soeharto mengalami peningkatan pengunjung Museum H. M. Soeharto terhitung dari bulan Maret 2013 dengan jumlah kunjungan 167543 orang, tahun 2014 naik dengan jumlah 255840 orang, tahun 2015 penurunan dengan jumlah 250050. Data pengunjung Museum H.M. Soeharto dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5
Data Pengunjung Museum H. M. Soeharto

2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari penelitian tentang aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto yaitu pencarian fakta/masalah (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communications*), evaluasi (*evaluating*). Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan informan penelitian, dan dokumentasi di Museum H. M. Soeharto, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*)

Merumuskan masalah merupakan langkah awal dari aktivitas seorang *public relations*. Pada tahap ini *public relations* mengidentifikasi, memantau, dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang terjadi saat ini. Tahap awal yang dilakukan dalam merumuskan masalah adalah melakukan komunikasi dengan publik.

1) Melakukan komunikasi dengan publik

Komunikasi dengan publik sangat penting karena dengan berkomunikasi maka akan terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hubungan timbal balik inilah yang mempermudah dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi yang baik kepada publiknya. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: ”selalu

kami selalu menjalin komunikasi, komunikasi yang terjalin sangat baik”.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: ”kami selalu menjalin komunikasi yang baik dengan publik”. Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: ”selalu kami selalu menjalin komunikasi ynag baik dengan publik, karena apabila komunikasi terjalin dengan baik maka akan tercipta hubungan saling menguntungkan”.

Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi secara langsung maupun komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung. Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Komunikasi yang kami jalin berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu *website*, *facebook*, dan leaflet.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku

Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yaitu:

Kami menjalin komunikasi dengan publik melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu *website*, *facebook*, dan leaflet

Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator, yaitu: ”komunikasi yang kami jalin berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung”. Setiap melakukan komunikasi pasti ada kendala yang menghambat komunikasi. Humas Museum H. M. Soeharto mengalami hambatan pada komunikasi secara tidak langsung kepada publiknya. Komunikasi tersebut mengalami hambatan pada operasionalnya, karena tidak setiap hari dapat di *update*. Hal tersebut mengakibatkan penyajian informasi yang kurang *update* sehingga publik kurang mendapatkan informasi kegiatan Museum secara maksimal. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang *update* sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan. Solusi yang kami lakukan belum ada.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku

Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “kendalanya

dalam bersosialisasi melalui media website dan facebook kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan”. Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kendalanya pada komunikasi tidak langsung, kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang *update* sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum lakukan. Hal itu karena kurangnya operator untuk sosialisasi.

Selain menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya, seorang *public relations* harus mengumpulkan fakta dengan cara menganalisis situasi sebelum melakukan suatu kegiatan. Pengumpulan fakta dapat memberikan gambaran situasi yang sedang terjadi di publik.

2) Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan.

Pengumpulan fakta atau menganalisis situasi dari publiknya sebelum melakukan kegiatan harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal tersebut dilakukan agar seorang praktisi humas bisa lebih memahami situasi publiknya sebelum merencanakan kegiatan. Humas Museum H. M. Soeharto selalu melakukan analisis situasi sebelum merencanakan kegiatan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung ke lapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja keinginan masyarakat sehingga kegiatan yang hendak kami lakukan benar-benar terencana dan masyarakat mudah menerimanya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN Selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: ”iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung ke lapangan”. Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN Selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: ”iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung ke lapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja keinginan masyarakat”. Analisis situasi merupakan tahap awal dari aktivitas *public relations*. Setelah melakukan analisis situasi langkah selanjutnya yaitu tahap perancangan (*planning*).

b. Perencanaan (*planning*)

Aktivitas *public relations* yang kedua yaitu perencanaan (*planning*). Pada tahap perencanaan (*planning*), informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program/kegiatan yang akan dilakukan. Pada tahap ini juga dirumuskan anggaran untuk merealisasikan program. Tahap pertama dalam perencanaan (*planning*) yaitu menentukan sasaran dari kegiatan.

1) Menentukan sasaran

Sasaran merupakan hal penting yang harus direncanakan humas untuk meningkatkan kunjungan Museum. Penentuan sasaran memudahkan dalam perencanaan suatu program/kegiatan yang akan dilakukan. Sasaran dari Museum H. M. Soeharto adalah semua lapisan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan pengunjung yang datang mengunjungi Museum H. M. Soeharto yaitu semua lapisan masyarakat mulai dari pelajar semua jenjang, pejabat, dan masyarakat biasa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Pengunjung itu dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa, peneliti, masyarakat umum”.

Pernyataan Bapak BW ditambahkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “seluruh lapisan masyarakat, mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa, peneliti, masyarakat umum, wisatawan domestik, maupun wisatawan mancanegara”. Beberapa pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “seluruh lapisan masyarakat, dari anak-anak sampai orang dewasa”. Menentukan sasaran tersebut, humas harus memiliki daya tarik sehingga pengunjung memiliki

inisiatif untuk mengunjungi dan belajar mengenai sejarah Museum. Deskripsi sasaran tersebut sebagai berikut:

a) Usia PAUD, TK, SD

Usia dini merupakan usia yang paling bagus dan harus ditanamkan dalam mempelajari sejarah mengenai Museum H. M. Soeharto, sehingga kelak apa yang dipelajari pada usia dini dapat diingat pada usia dewasa. Peran pemandu Museum sangat dibutuhkan untuk memberikan pemahaman mengenai sejarah Museum pada anak usia dini. Kebanyakan anak usia dini mudah jenuh, sehingga pemandu harus bisa memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung usia dini bisa belajar sekaligus bermain untuk menghindari kejenuhan tersebut.

b) Pelajar SMP dan SMA

Pelajar SMP dan SMA merupakan usia produktif, diharapkan mengunjungi Museum untuk mempelajari sejarah. Humas Museum juga mengadakan program Museum masuk sekolah, program tersebut diadakan setiap tahun pada saat MOS (Masa Orientasi Siswa). Pelajar tersebut sangat antusias mengunjungi Museum. Mendukung program tersebut dibutuhkan peran serta guru dari tiap-tiap sekolah yang ada di Yogyakarta.

c) Mahasiswa dan Peneliti

Museum H. M. Soeharto memberikan kesempatan pada mahasiswa dan peneliti untuk mempelajari segala sesuatu yang ada di Museum. Pihak Museum juga sangat terbantu dengan adanya mahasiswa dan peneliti, karena analisis yang mereka buat memberikan manfaat yang positif untuk perkembangan Museum H. M. Soeharto.

d) Masyarakat Umum

Masyarakat masih memandang sebelah mata arti dan peran Museum. Selain itu minat masyarakat untuk mengunjungi Museum masih rendah. Penyebab rendahnya minat masyarakat umum karena masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan humas Museum H. M. Soeharto, sehingga masyarakat beranggapan bahwa Museum hanyalah gedung tua yang tidak menarik untuk dikunjungi.

Pelayanan kepada pengunjung merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seluruh pegawai Museum H. M. Soeharto. Apabila pelayanan diberikan secara maksimal maka kesan Museum H. M. Soeharto dimata publiknya akan baik. Apabila Museum mendapatkan kesan yang baik maka jumlah pengunjung museum H. M. Soeharto bertambah. Hal tersebut dikarenakan promosi dari pengunjung yang pernah mengunjungi

Museum. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Museum H. M. Soeharto yaitu pelayanan yang ramah. Hal ini diungkapkan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan, karena bagi kami pengunjung adalah tamu, karena Museum kami tidak menarik biaya jadi pengunjung bukanlah konsumen melainkan sebagai tamu bagi kami.

Pernyataan Bapak BW juga ditambahkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni:

Pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Museum kami. Apabila pengunjung merasa puas dengan pelayanan kami maka secara tidak langsung akan mempromosikan Museum kami ke khalayak yang lebih banyak.

Pernyataan Bapak BW dan Bapak GTN diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Hal tersebut akan membuat pengunjung betah berkunjung ke Museum kami dan mengenalkan Museum kami kepada semua orang, karena bagi kami promosi yang paling bagus yaitu dari kesan pengunjung yang telah berkunjung

Pelayanan di Museum H. M. Soeharto terkendala dengan luas Museum. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas, yakni: “sejauh ini kendala yang kami alami yaitu luas Museum kami yang tidak begitu luas

yaitu 3.620 m², apabila pengunjung banyak maka pelayanan pengunjung kurang bisa maksimal”. Pernyataan Bapak BW ditambahkan oleh bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni:

Ada, kendalanya adalah luas Museum yang tidak terlalu luas, apabila sedang ramai terkadang kami kualahan untuk memberikan pelayanan bagi pengunjung yang membludak pada hari hari tertentu. Kendalanya saat mengkoordinir pengunjung.

Pernyataan Bapak BW dan Bapak GTN diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “kendalanya kalau pas ramai, jadi pengunjung harus antri untuk masuk ke ruang pameran utama yaitu rumah Atmosudiro”.

2) Menentukan media sosialisasi

Media merupakan sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media sangat dibutuhkan karena media dapat mempermudah dalam penyampaian pesan dan mengatasi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi. Penggunaan media dalam komunikasi akan lebih mudah untuk menyampaikan dan mendapatkan suatu informasi.

Penggunaan media tidak hanya terpaku dengan satu media saja, tetapi dapat juga dengan cara menggabungkan beberapa media dalam menyampaikan pesan ke sasaran komunikasi.

Humas Museum H. M. Soeharto menggunakan beberapa media untuk menarik jumlah pengunjung. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kegiatan humas dalam sosialisasi melalui beberapa media yaitu media *website*, *facebook* dan *leaflet*, *website* kami adalah www.hmsoeharto.com. Media sosialisasi yang selanjutnya kami menggunakan *facebook* dengan *username* “Museum H. M Soeharto”. Selain *website* dan *facebook*, kami juga menggunakan *leaflet*. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY. Menurut kami sosialisasi yang paling efektif yaitu melalui mulut kemulut, maksudnya adalah informasi mengenai Museum melalui orang ke orang.

Jawaban yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kegiatan humas dalam sosialisasi melalui media *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY.

Jawaban tersebut diperkuat dengan pernyataan bapak NFN selaku Edukator, yakni: “sosialisasi dilakukan dalam beberapa media antara lain *website*, *facebook*, *leaflet*, serta ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, maupun Seminar-seminar”. Beberapa pendapat diatas diperkuat dengan kegiatan observasi yang menunjukkan bahwa Museum melakukan kegiatan sosialisasi melalui media sosial *website*,

facebook, dan *leaflet*, mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh dinas pariwisata, mengadakan kegiatan di Museum, seperti HUT Museum, Hari Kemerdekaan RI, serta hari-hari besar lainnya. Selain itu Museum juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas tertentu seperti: Seniman Lukis Muda Wahyu Nusantara, Komunitas Tari, serta Komunitas Desa.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum. Pemilihan media sosialisasi yang tepat dapat lebih efektif untuk menarik wisatawan/pengunjung. Museum H. M. Soeharto belum menggunakan media sosialisasi melalui televisi, radio, dan koran. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio dalam melakukan sosialisasi, sejauh ini kami baru mengoptimalkan media sosial serta leaflet saja”.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio dalam melakukan sosialisasi. Sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi melalui *website*, *facebook*, dan *leaflet*”

Hal ini semakin diperkuat dengan pendapat Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kami belum menggunakan media sosialisasi melalui Televisi, Radio, dan Koran. Sebenarnya hal tersebut efektif karena sekarang ini semua masyarakat sudah memiliki Televisi dan Radio di rumah, akan tetapi kami sejauh ini masih mengkaji apakah media yang kami gunakan saat ini sudah efektif apa belum untuk menarik pengunjung ke Museum H. M. Soeharto.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Museum H. M. Soeharto belum menggunakan media Televisi, Radio, dan Koran dalam sosialisasi. Museum H. M. Soeharto menggunakan media sosialisasi seperti *website*, *facebook*, serta *leaflet*.

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi yang ada di Museum H. M. Soeharto. Selain menggunakan media sosialisasi berupa *website*, *facebook* dan *leaflet*, Museum H. M. Soeharto juga selalu berpartisipasi dalam pameran yang diadakan Dinas Provinsi. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Pameran pada tahun ini kemarin ikut pameran di Dinas Provinsi yang diselenggarakan di Jogja City Mall (JCM). Pernah juga mengadakan pameran kerjasama dengan Baramus (Badan Musyawarah Musia DIY). Selain pameran Museum H. M. Soeharto juga melaksanakan bedah buku Pak Harto yang diadakan apabila ada buku baru yang terbit.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “kami rutin mengikuti seminar dan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi. Selain itu kami juga mengadakan bedah buku kalau ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit”.

Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “selalu, kami selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Provinsi, Dinas Kebudayaan, atau BARAMUS baik itu berupa pameran maupun seminar”. Beberapa pendapat diatas diperkuat dengan kegiatan observasi yang menunjukkan bahwa Museum H. M. Soeharto selalu mengikuti kegiatan seminar maupun pameran yang diadakan oleh Dinas Provinsi maupun Dinas Kebudayaan. Selain mengikuti Seminar dan Pameran, Museum H. M. Soeharto selalu mengadakan bedah buku apabila ada buku baru mengenai Pak Harto terbit.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam sukses tidaknya sosialisasi yang dilakukan. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan Museum kepada khalayak umum. Museum H. M. Soeharto tidak mengundang *pers* dalam setiap kegiatan yang dilakukan Museum. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto,

yakni: “kami tidak pernah mengundang *pers*, tetapi apabila kami mendapat tamu VIP seperti Presiden, Menteri, atau Pejabat biasanya *pers* itu datang dengan sendirinya tanpa perlu kami undang”.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto pada lampiran 2, yakni: “kami tidak pernah mengundang *pers*”. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kami tidak pernah mengundang *pers* dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan Museum. Museum H. M. Soeharto merupakan Museum tokoh, sehingga banyak pejabat-pejabat seperti Presiden, Menteri-menteri, serta Tokoh-tokoh terkenal lain sehingga *pers* biasanya datang sendiri bersama dengan tamu VIP yang datang.

Media sosialisasi merupakan hal yang penting dalam penyampaian informasi Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas. Media sosialisasi yang digunakan Museum H. M. Soeharto belum maksimal. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Media sosialisasi yang digunakan Museum belum lah optimal, karena sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi berupa *website*, *facebook*, serta *leaflet* masih perlu ditambah lagi. Akan tetapi sejauh ini kami masih mengkaji efektif apa tidaknya media sosialisasi yang kami gunakan

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “sejauh ini belum optimal. Museum kami masih terbilang Museum baru sehingga masih ada beberapa hal yang perlu dikaji untuk mengetahui optimal apa tidaknya media sosialisasi yang digunakan.”

Pernyataan diatas dikuatkan oleh pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “media sosialisasi yang digunakan belum optimal, karena media yang digunakan baru sebatas media sosial dan leaflet”. Media sosialisasi yang digunakan tidaklah dapat maksimal apabila Humas tidak menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.

3) Menjalinkan kerjasama dan kemitraan dengan publiknya

Kerjasama dan kemitraan Museum dengan semua pihak dengan baik maka semua tujuan yang hendak dicapai Museum dapat terlaksana dengan baik. Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dan kemitraan untuk memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak banyak. Hal itu berdasarkan wawancara dengan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Museum H. M. Soeharto bekerjasama Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, Dinas

Kebudayaan, komunitas-komunitas di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta agen perjalanan wisata dalam negeri maupun luar negeri”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan”. Jawaban tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan. Agen perjalanan wisata disetiap daerah juga menjalin kerjasama dengan kita”

Kerjasama Museum H. M. Soeharto dengan instansi pendidikan berjalan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Harus, sesuai dengan visi misi Museum yaitu sebagai wahana pendidikan sejarah tentunya harus menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan dengan baik. Apalagi dinas kebudayaan menganjurkan untuk berkunjung ke Museum hal itu menjadikan kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik. Hal ini terlihat apabila dalam masa MOS (Masa Orientasi Siswa) tapi sekarang diubah menjadi masa pengenalan sekolah bagi siswa baru, sekolah-sekolah menjalin kerjasama dengan kami untuk kegiatan Masa Pengenalan Sekolah salah satunya dilakukan di Museum kami ini. Sehingga saat tahu ajaran baru Museum kami selalu ramai dengan siswa siswi

sekolah dari jenjang pendidikan usia dini sampai pendidikan menengah atas.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung ke Museum dari dinas kebudayaan”. Pernyataan di atas juga diperkuat oleh Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung ke Museum dari dinas kebudayaan. Anjuran tersebut membuat banyak sekolah-sekolah baik di DIY maupun luar DIY yang berkunjung ke Museum kami. Kadang-kadang kami juga mendapat Bus gratis berkunjung ke Museum yang diperuntukkan untuk meningkatkan wisata pendidikan sejarah.

Kerjasama Museum dilakukan untuk mengenalkan Museum kepada khalayak umum. Selain melakukan kerjasama, Museum juga harus membuat kegiatan-kegiatan edukatif yang menarik agar khalayak umum tertarik untuk berkunjung ke Museum.

4) Merencanakan sosialisasi

Perencanaan merupakan hal yang penting untuk menarik khalayak banyak agar tertarik untuk berkunjung ke Museum H. M. Soeharto. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen dalam kegiatan organisasi. Perencanaan

mempelajari bagaimana cara menetapkan tujuan dan cara pencapaiannya.

Humas Museum H. M. Soeharto sebelum mengadakan kegiatan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan fakta-fakta atau fenomena yang ada di masyarakat. Tujuan sosialisasi dari Museum H. M. Soeharto adalah untuk memperkenalkan Museum sebagai wahana pendidikan sejarah bangsa untuk mengenang jasa dan pengabdian, serta penghargaan terhadap prestasi dan keberhasilan Bapak Jenderal Besar H. M. Soeharto yang telah menghantarkan Bangsa Indonesia menjadi bangsa yang bermartabat, maju, dan sejahtera. Sosialisasi dilakukan Museum H. M. Soeharto secara berkala, hal tersebut didukung dengan pendapat dari Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “sosialisasi dilakukan secara berkala setiap bulan sekali”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “secara berkala sosialisasi dilakukan. Sosialisasi Museum dilakukan setiap satu bulan sekali, itu rutin”. Beberapa pendapat diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “berkala, yaitu setiap satu bulan sekali”.

Dalam melakukan sosialisasi tentunya membutuhkan biaya. Biaya operasional sosialisasi membutuhkan anggaran dan

dana yang perlu dianggarkan oleh Museum H. M. Suharto. Menurut Bapak BW selaku Sekertariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Museum kami adalah Museum Keluarga jadi anggaran sosialisasi diperoleh dari pemilik Museum H. M. Soeharto yang ada di Jakarta. Anggaran diperoleh setiap tahun sekali sesuai anggaran yang telah ditentukan oleh pemilik Museum H. M. Soeharto.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Pengelola Museum H. M. Soeharto, yakni: "anggaran untuk sosialisasi diperoleh dari keluarga besar H. M. Soeharto". Beberapa pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan dari Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto yaitu: "anggaran berasal dari keluarga besar H. M. Soeharto, karena Museum ini adalah Museum keluarga".

Kegiatan sosialisasi sangatlah dipengaruhi kemampuan dari pegawai. Pegawai humas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan sosialisasi di Museum H. M. Soeharto. Petugas Humas yang berkompeten di Museum H. M. Soeharto masih minim. Selain itu jumlah petugas humas di Museum H. M. Soeharto belum mencukupi karena hanya ada 1 (satu) petugas humas. Hal itu seperti yang di ungkapkan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Ada satu, yakni saya sendiri. Tapi disini saya hanya membantu, karena Bapak Gatot Nugroho berkompeten di

bidang kehumasan, jadi beliau merangkap menjadi Humas dan aktivitas kehumasan beliau yang tangani. kalau beliau bertugas keluar baru saya yang tangani walaupun mungkin tidak bisa semaksimal beliau, karena terbatas pada pengetahuan saya tentang aktivitas kehumasan.

Pendapat tersebut didukung dengan pernyataan Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto H. M. Soeharto, yakni:

Petugas humas ada 1 (satu) yaitu bagian Sekertariat dan Humas Bapak Bibit Waluyo, kalau dikatakan cukup ya sudah, tetapi sebenarnya tugas-tugas humas saya yang rangkap, jadi saya disini merangkap menjadi humas kadang-kadang saya juga merangkap menangani Administrasi dan Manajemen Museum. Sehingga apabila saya sedang bertugas keluar, aktivitas kehumasan sedikit terkendala, karena tenaga humas yang berkompeten masih minim serta kekurangan petugas humas.

Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Ada satu yaitu Bapak Bibit Waluyo, akan tetapi aktivitas kehumasan sering ditangani oleh bapak Gatot Nugroho karena beliau sudah berpengalaman di bidang kehumasan. Oleh karena itu perlu menambah petugas humas yang berkompeten.

Selain pegawai, strategi yang digunakan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dari sosialisasi. Strategi merupakan metode atau cara untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Museum H. M. Soeharto menggunakan strategi tersendiri dalam mengoptimalkan sosialisasi. Hal tersebut seperti yang

diungkapkan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum

H. M. Soeharto, yakni:

Strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain yaitu mengoptimalkan media yang kami gunakan dan selalu mengevaluasi setiap hal yang kami lakukan. Karena bagi kami apabila pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Museum maka pengunjung tersebut akan menyebarkan hal yang positif mengenai Museum kepada khalayak banyak.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang”. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni:

Yaitu mengoptimalkan apa yang ada dari segi media serta selalu melakukan evaluasi setiap program dan selalu merencanakan dengan matang setiap program ataupun kegiatan yang hendak dilakukan, selain itu kami membagi strategi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

Hal tersebut diperkuat dengan kegiatan dokumentasi yang menunjukkan bahwa Museum H. M. Soeharto membagi strateginya kedalam 3 (tiga) rencana antara lain;

a) Rencana Jangka Pendek

- (1) Menata manajemen internal Museum, meliputi penataan lingkungan Museum, peningkatan SDM

staff dan karyawan, peningkatan administrasi, dan upaya sosialisasi serta promosi;

- (2) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi *history* kepada pengunjung;
- (3) Menata fasilitas pendukung seperti tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun, dan menyenangkan;
- (4) Menjalin kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat, menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta untuk meningkatkan destinasi di Museum. Kerjasama Museum terjalin dengan baik. Kerjasama yang terjalin antara lain dengan dunia pendidikan, dan komunitas-komunitas (komunitas tari, komunitas lukis, komunitas pecinta museum, dan komunitas di masyarakat)

b) Rencana Jangka Menengah

- (1) Menata manajemen internal Museum, meliputi penataan lingkungan Museum;
- (2) Merintis di bentuk dan di bangunnya Desa Wisata Sejarah dan Budaya untuk mendukung potensi

Museum dan peningkatan sumber daya manusia, masyarakat desa yang terdapat di sekitar Museum H. M. Soeharto;

- (3) Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke Museum.

c) Rencana Jangka Panjang

- (1) Meningkatkan manajemen internal Museum, meliputi penataan lingkungan Museum;
- (2) Meningkatkan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi. Peningkatan pelayanan, dan pengelolaan Museum yang lebih baik dan lebih profesional;
- (3) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi *history* kepada pengunjung. Penggunaan teknologi IT sebagai pendukung informasi yang lebih efektif, menarik dan sangat luas cakupannya;
- (4) Menata fasilitas pendukung seperti tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang, dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.

- (5) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung sosialisasi keberadaan Museum, meningkatkan promosi dan pameran, membentuk komunitas sosial media demi peningkatan kunjungan;
- (6) Membangunnya Desa Wisata Sejarah dan Budaya pendukung potensi Museum dalam peningkatan sumber daya manusia, masyarakat desa yang terdapat di sekitar Museum;
- (7) Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun Internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke Museum;
- (8) Menjadikan Museum Memorial Jenderal Besar H. M. Soeharto sebagai salah satu Museum edukasi History yang menjadi andalan untuk edukasi, destinasi dan tempat yang dikenal secara luas di penjuru dunia.

c. Komunikasi (*communications*)

Aktivitas *public relations* yang ketiga yaitu komunikasi (*communications*). Pada tahap ini yang dilakukan oleh humas yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan untuk proses pencapaian tujuan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan

Museum H. M. Soeharto sangat beragam. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Kegiatan yang dilakukan *public relations* memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas antara lain: aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit, serta selalu mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar museum maupun komunitas komunitas.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: "kegiatan yang dilakukan *public relations* memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum". Pernyataan Bapak BW dan Bapak GTN semakin diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: "kegiatan yang dilakukan *public relations* memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum, seperti aksi sosial, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit".

Waktu pelaksanaan kegiatan untuk memperkenalkan Museum H. M. Soeharto dilakukan tidak terjadwal/*fleksibel*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: "untuk pelaksanaannya *fleksibel*. Tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali". Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: "untuk pelaksanaannya *fleksibel*".

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “untuk pelaksanaannya tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali atau *fleksibel*”.

Sasaran kegiatan yang dilakukan Museum adalah seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni:

Sasarannya seluruh lapisan masyarakat. Karena kami ingin mengenalkan Museum ini keseluruh lapisan masyarakat. Museum ini adalah museum tokoh jadi kami berharap dengan kegiatan yang dilakukan dapat memberikan contoh atau pengetahuan mengenai Pak Harto.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “Seluruh lapisan masyarakat, karena museum ini terbilang masih baru jadi masih butuh kegiatan sosialisasi yang maksimal”. Pernyataan dari Bapak BW dan Bapak GTN diperkuat dengan pernyataan bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: ”banyak, seluruh lapisan masyarakat, agar Museum ini semakin dikenal masyarakat luas”.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Tahap terakhir dalam aktivitas *public relations* yaitu tahap evaluasi (*evaluating*). Evaluasi merupakan suatu proses pengukuran dari hasil yang telah dicapai yang dilakukan sadar dan sengaja, yang dilakukan dengan rancangan pesan, sumber serta pemilihan saluran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kegiatan menarik minat pengunjung harus di evaluasi dalam waktu tertentu, untuk menilai apakah hasil yang didapatkan telah sesuai dengan apa yang direncanakan dan sesuai dengan tujuan menarik minat pengunjung. Selain menilai hasil yang telah dicapai, evaluasi dilakukan untuk mendapatkan langkah tindak lanjut ke depan yang lebih baik dari sebelumnya.

Evaluasi dalam setiap kegiatan yang telah dilakukan merupakan hal yang penting. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang tidak sesuai atau untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan. Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang sudah dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto pada, yakni:

Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi kegiatan yang dilakukan humas Museum untuk mengetahui efektif apa tidaknya. Evaluasi ini dilakukan seluruh pegawai Museum dengan sistem tukar pendapat sehingga tidak ada pihak yang merasa tidak nyaman.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: "selalu kami selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui efektif apa tidaknya". Beberapa pernyataan diatas juga diperkuat oleh pernyataan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: "selalu, kami selalu melakukan evaluasi".

Evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan Museum H. M. Soeharto dilakukan tiap tiga bulan sekali. Hasil dari evaluasi harus dipergunakan untuk meningkatkan kinerja program yang ada atau menciptakan ide yang lebih kreatif dan inovatif. Proses evaluasi yang dilakukan Museum H. M. Soeharto diantaranya:

1) Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan evaluasi yang dilakukan langsung setelah kegiatan selesai. Evaluasi ini langsung dilakukan hari itu juga setelah kegiatan selesai dengan alasan untuk mempermudah dalam penyusunan laporan evaluasi tahunan. Evaluasi ini berisi mengenai proses pelaksanaan acara, apakah telah sesuai dengan perencanaan atau ada pelanggaran dalam hal tertentu. Bagaimana prosesnya, masalah apa yang muncul ketika kegiatan dilakukan dan apa kekurangannya baik dari Museum H. M. Soeharto maupun dari pengunjung. Evaluasi kegiatan yang dilakukan antara lain: evaluasi setelah kegiatan berakhir dengan cara evaluasi bersama panitia kegiatan, evaluasi melalui buku kritik dan saran setelah kegiatan berakhir.

2) Evaluasi Bulanan

Evaluasi bulanan dilakukan setiap akhir bulan. Evaluasi ini agendanya selain pertanggungjawaban, juga menyusun program kerja untuk kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan. Penyusunan program kerja selanjutnya tidaklah harus program

yang benar-benar baru dan berbeda dari kegiatan sebelumnya, tetapi bisa jadi merupakan kelanjutan dari program kerja berikutnya yang belum sempat terselesaikan dengan baik dan perlu disesuaikan dengan beberapa perbaikan bidang di beberapa bidang. Evaluasi bulanan yang dilakukan antara lain: mengevaluasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan dalam periode satu bulan, mengevaluasi pelayanan museum dan keluhan pengunjung melalui evaluasi buku kritik dan saran serta media sosial *facebook*.

Selain kegiatan evaluasi, Museum harus memperhatikan pelayanan bagi pengunjung. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi pengunjung. Apabila pengunjung mendapat pelayanan yang baik dari pegawai Museum akan membuat pengunjung mempromosikan Museum ke khalayak yang lebih banyak lagi. Salah satu cara yang digunakan Museum H. M Soeharto untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan yaitu dengan buku kritik dan saran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni, “kami tidak menyediakan kotak saran. Museum kami menyediakan buku saran untuk menampung kritik dan saran bagi Museum H. M. Soeharto. Adanya buku saran bisa dijadikan salah satu media evaluasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung”.

Pendapat Bapak BW ditambahkan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni:

Tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang wajib diisi oleh pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki. Bagi kami buku kritik dan saran ini sangatlah bermanfaat, karena melalui buku inilah kami bisa mengerti dan memahami kekurangan dari Museum kami. Dengan mengetahui kekurangan dari Museum kami, maka kami dapat membuat Museum ini lebih berkembang dan tentunya bermanfaat bagi khalayak banyak

Beberapa pendapat diatas diperkuat dengan pendapat Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang diisi oleh pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki”. Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa Museum H. M. Soeharto tidak menggunakan kotak saran dalam evaluasi pelayanan Museum, akan tetapi menggunakan buku kritik dan saran yang diisi langsung oleh pengunjung Museum H. M. Soeharto.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*)

Tahap awal dari aktivitas *public relations* adalah pencarian fakta/masalah (*fact finding*). Pada tahap ini *public relations* mengidentifikasi, memantau, dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang terjadi saat ini. Tahap awal yang dilakukan dalam merumuskan masalah adalah melakukan komunikasi dengan publik. Komunikasi dengan publik sangat penting karena dengan berkomunikasi maka akan terjalin

hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hubungan timbal balik inilah yang mempermudah dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi yang baik kepada publiknya. Komunikasi humas Museum H. M. Soeharto melalui dua cara yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat pengunjung berkunjung ke Museum. Kelebihan melakukan komunikasi secara langsung adalah langsung bisa mengetahui apa yang di inginkan oleh pengunjung serta dapat mengevaluasi kesalahan atau kekurangan yang dilakukan dalam pelayanan maupun kegiatan Museum. kekurangan komunikasi langsung yaitu hanya bisa dilakukan kepada pengunjung yang datang ke Museum dan komunikasi secara langsung tergantung pada situasi dan kondisi.

Komunikasi yang dilakukan Humas Museum H. M. Soeharto selanjutnya adalah komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi tidak langsung ini dilakukan melalui media sosialisasi yaitu *website*, *facebook*, dan leaflet. Kelebihan dalam melakukan komunikasi secara tidak langsung adalah komunikasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terbatas pada waktu. Kekurangan dalam melakukan komunikasi secara tidak langsung adalah apabila media/alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi tidak ada/terkendala atau rusak maka komunikasi tidak akan dapat terjadi.

Humas Museum H. M. Soeharto mengalami hambatan pada komunikasi secara tidak langsung kepada publiknya. Komunikasi tersebut mengalami hambatan pada operasionalnya, karena tidak setiap hari dapat di *update*. Hal tersebut mengakibatkan penyajian informasi yang kurang *update* sehingga publik kurang mendapatkan informasi kegiatan Museum secara maksimal.

Setelah menjalin komunikasi yang baik dengan publik, langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan fakta/masalah dengan cara menganalisis situasi. Hal tersebut dilakukan agar seorang praktisi humas bisa lebih memahami situasi publiknya sebelum merencanakan kegiatan. Humas Museum H. M. Soeharto selalu melakukan analisis situasi sebelum merencanakan kegiatan. Analisis situasi yang dilakukan melalui pendekatan secara langsung dengan publiknya. Pendekatan secara langsung dilakukan untuk mengetahui kondisi publiknya. Apabila sudah mengetahui kondisi publiknya akan tercipta saling pengertian, kepercayaan, sehingga dapat bekerjasama dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Frida Kusumastuti (2002: 20) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Terpelihara dan terbentuknya sifat saling pengertian (aspek kognisi)
Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain;
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
Seorang *public relations* harus mampu mempersuasi publiknya untuk percaya pada organisasi, sebaliknya organisasi juga harus dapat dipercaya publiknya;
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku termanifestasikan dan bentuk tindakan.

Berdasarkan pendapat Frida Kusumastuti mengenai tujuan *public relations* dapat diketahui bahwa humas Museum H. M. Soeharto sudah menjalankan tujuan *public relations*. Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dan mengumpulkan fakta/masalah sebelum merencanakan suatu kegiatan. Hal tersebut dilakukan untuk terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian dengan publiknya. Apabila sifat saling pengertian sudah terbentuk dengan baik maka akan terbentuk sikap saling percaya. Apabila sifat saling percaya terbentuk dengan baik maka akan menciptakan kerjasama yang baik dengan publiknya.

2. Perencanaan (*planning*)

Aktivitas *public relations* setelah pencarian fakta/masalah yaitu perencanaan (*planning*). Pada tahap perencanaan (*planning*), informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta digunakan untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program/kegiatan yang akan dilakukan. Tahap pertama dalam perencanaan (*planning*) yaitu menentukan sasaran dari kegiatan.

Menentukan sasaran merupakan hal yang penting yang harus direncanakan humas untuk menarik pengunjung ke Museum. Hal yang sama juga dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto dalam usahanya untuk menarik pengunjung dari semua lapisan masyarakat. Sasaran humas

Museum H. M. Soeharto yaitu dari semua jenjang pendidikan baik itu Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa, peneliti, masyarakat umum. Hal itu sesuai dengan pendapat Haris Munandar (2002: 86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan khalayaknya, yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran atau suatu program *public relations*;
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya;
- 3) Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai;
- 4) Untuk memperoleh pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan dapat diterima

Berdasarkan pendapat Haris Munandar mengenai alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan sasaran, humas museum H. M. Soeharto sudah menetapkan sasaran dalam kegiatan yang akan direncanakan oleh *public relations*. Apabila humas sudah menentukan sasaran kegiatan maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pelayanan yang maksimal kepada publiknya. Museum H. M. Soeharto memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Pelayanan tersebut dilakukan untuk menumbuhkan citra yang baik dimata publiknya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rachmad Kriyantoro (2008: 5) menyebutkan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Berdasarkan pendapat Rahmad Kriyantoro disebutkan bahwa salah satu tujuan *public relations* adalah membangun citra korporat. Hal tersebut sudah dilakukan oleh humas Museum H. M. Soeharto. Humas Museum H. M. Soeharto membentuk citra korporat melalui pelayanan yang ramah kepada pengunjung Museum.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam perencanaan adalah menentukan media sosialisasi. Media sangat dibutuhkan karena media dapat mempermudah dalam penyampaian pesan dan mengatasi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi. Media Sosialisasi yang digunakan Museum H. M. Soeharto yaitu melalui media *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Alamat *website* Museum H. M. Soeharto yaitu www.hmsoeharto.com. Website tersebut berisi sejarah singkat tentang Museum H. M. Soeharto, alamat Museum, Foto-foto kegiatan yang dilakukan di Museum, serta foto-foto pengunjung Museum H. M. Soeharto dari berbagai kalangan. Sedangkan alamat *facebook* Museum H. M. Soeharto yaitu Museum HM Soeharto. *Facebook* Museum H. M. Soeharto berisikan Foto-foto Kegiatan yang dilakukan di Museum H. M. Soeharto, serta sebagai tempat untuk memberikan informasi tentang Museum H. M. Soeharto. Akan tetapi, penggunaan media seperti *website* dan *facebook* belum maksimal. Hal itu terjadi karena *website* dan *facebook* kurang *up to date*. Sehingga publik tidak bisa mengetahui informasi kegiatan yang akan atau sudah dilaksanakan secara maksimal.

Selain mengoptimalkan ketiga media sosialisasi tersebut, Museum H. M. Soeharto mengikuti kegiatan-kegiatan baik itu berupa seminar, pameran, yang diadakan oleh Badan Musyawarah Museum DIY (BARAMUS), Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selain itu Museum H. M. Soeharto juga memaksimalkan sosialisasi melalui *mulut ke mulut*, maksudnya adalah Museum H. M. Soeharto memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung Museum, agar pengunjung tersebut menceritakan kesan dan pengalamannya saat berkunjung ke Museum H. M. Soeharto. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Lena Satlita (2002: 57) “media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra”.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum. Pemilihan media sosialisasi yang tepat dapat lebih efektif untuk menarik wisatawan/pengunjung. Kendala yang dialami Museum H. M. Soeharto yaitu belum menggunakan media sosialisasi melalui televisi, radio, dan koran, serta tidak pernah mengundang *pers* dalam setiap kegiatan yang dilakukan Museum. Padahal menurut Haris Munandar (2004: 61) mengelompokkan media humas yang pokok sebagai berikut:

- 1) Media pers;
- 2) Audio-visual;
- 3) Radio;
- 4) Televisi;
- 5) Pameran (*exhibition*);
- 6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*);

- 7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*);
- 8) Surat langsung (*direct mail*);
- 9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*);
- 10) Pemberian sponsor (*sponsorship*);
- 11) Jurnal organisasi (*house journals*);
- 12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*);
- 13) Bentuk-bentuk media humas lainnya.

Berdasarkan pendapat Haris munandar mengenai media humas, humas Museum H. M. Soeharto menggunakan media sosial, melakukan pameran, dan leaflet. Humas Museum H. M. Soeharto dalam sosialisasi belum menggunakan media pers, Audio-visual, radio, televisi. Hal tersebut menyebabkan aktivitas sosialisasi tidak bisa maksimal.

Setelah menentukan media sosialisasi maka langkah selanjutnya adalah menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya. Museum H. M. Soeharto bekerjasama dengan beberapa organisasi baik itu instansi pemerintah, swasta, dan komunitas. Museum H. M. Soeharto bekerjasama dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Komunitas Pelukis, Komunitas Tari, dan Agen Perjalanan Wisata baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Kerjasama ini sudah berlangsung cukup lama dan baik, karena pihak Museum selalu menerapkan pelayanan prima baik secara institusi dan secara individu. Kerjasama yang berjalan dengan baik akan menumbuhkan sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rosady Ruslan (2012: 23) ruang lingkup tugas *public relations* meliputi aktivitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan

dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi.

- 2) Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili.

Kerjasama Museum H. M. Soeharto dengan instansi pendidikan berjalan dengan baik. Hal tersebut karena adanya program wajib berkunjung ke Museum dari Dinas Kebudayaan dan Dinas Pendidikan. Pihak sekolah pada saat MOS merekomendasikan siswanya untuk mengunjungi Museum. Kunjungan ke Museum H. M. Soeharto meningkat ketika Masa Orientasi Siswa (MOS). Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi Museum H. M. Soeharto yang ingin menjadikan Museum H. M. Soeharto ini menjadi salah satu wahana pendidikan sejarah.

Setelah menjalin kerjasama yang baik dengan publik, maka langkah selanjutnya adalah merencanakan kegiatan *public relations*. Perencanaan adalah hal yang sangat esensial karena dalam kenyataannya perencanaan memegang peranan lebih signifikan bila dibanding dengan fungsi-fungsi manajemen yang lainnya, yaitu pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut merupakan pelaksanaan dari hasil sebuah perencanaan. Semua organisasi sebelum memulai suatu kegiatan untuk menarik minat pengunjung, pasti melakukan analisis survei dan juga mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal yang sedang terjadi di lingkungannya.

Humas Museum H. M. Soeharto setiap mengadakan suatu kegiatan baik itu sosialisasi, seminar, pameran dan lainnya selalu melakukan

perencanaan untuk mempermudah tercapainya tujuan. Setelah melakukan perencanaan kemudian di manajemen atau dikelompokkan agar mempermudah dalam pelaksanaannya. Museum H. M. Soeharto juga menyusun strategi kedalam tiga rencana, yaitu; rencana jangka pendek, rencana jangka menengah, serta rencana jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rosady Ruslan (2005: 37) menyatakan bahwa, “strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto dilakukan secara berkala yaitu setiap bulan sekali. Sosialisasi dilakukan melalui media sosial yaitu *website* dan *facebook*, serta media cetak berupa *leaflet*. Sosialisasi harus dilakukan secara rutin tidak hanya satu bulan sekali, hal tersebut untuk semakin memperkenalkan Museum H. M. Soeharto ke khalayak luas. Sosialisasi melalui media *website* dan *facebook* harus dilakukan setiap hari agar informasi yang diterima masyarakat tentang kegiatan Museum H. M. Soeharto menjadi lebih *update*. Museum H. M. Soeharto adalah Museum Keluarga. Anggaran biaya sosialisasi diperoleh dari pemilik Museum yaitu Keluarga Besar H. M. Soeharto yang berada di jakarta.

Pegawai humas yang profesional berpengaruh terhadap keberhasilan tujuan organisasi. Menjadi seorang humas harus memiliki keterampilan berkomunikasi baik dengan media masa dan masyarakat umum. Sumber

daya manusia khususnya tentang pengetahuan kehumasan yang dimiliki pegawai humas di Museum H. M. Soeharto masih terbatas. Hal ini karena pegawai yang bekerja di bagian humas memiliki latar belakang pendidikan bukan dari bidang kehumasan seperti komunikasi dan *public relations*. Salah satu penyebab belum optimalnya *public relations* adalah adanya keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan jumlah pegawai humas. Sebagian besar pegawai belum pernah mendapatkan pelatihan dan pendidikan tentang kehumasan, padahal latar belakang pendidikan pegawai humas tidak sesuai dengan bidang humas. Tugas kehumasan sering dikerjakan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas. Padahal menurut Firsan Nova (2011: 53-54), seorang *public relations* harus memiliki ketrampilan khusus yaitu:

- 1) Sebagai *Creator* yaitu memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang;
- 2) *Conceptor* yaitu mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program kerja lainnya;
- 3) *Mediator* yaitu kemampuan memngasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik;
- 4) *Problem Solver* yaitu mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

Seorang praktisi *public relations* harus memiliki ketrampilan tersebut.

Humas Museum H. M. Soeharto tidak memiliki ketrampilan tersebut karena tidak memiliki latar belakang kehumasan. Tugas kehumasan sering dikerjakan pegawai yang bukan menjabat sebagai humas karena humas Museum tidak memiliki ketrampilan kehumasan.

3. Komunikasi (*communications*)

Aktivitas *public relations* yang ketiga yaitu komunikasi (*communications*). Pada tahap ini yang dilakukan oleh humas yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan untuk proses pencapaian tujuan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Museum H. M. Soeharto sangat beragam. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain; memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan di Museum seperti: aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit, menjadi sponsor kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar museum maupun komunitas-komunitas. Kegiatan tersebut memberikan keuntungan yaitu lebih dikenalnya Museum oleh masyarakat luas. Semakin beragam kegiatan yang dilakukan, hal tersebut membuat interaksi yang dilakukan Museum ke pada khalayak luas menjadi lebih kuat. Apabila ikatan antara Museum dan khalayak luas menjadi kuat, maka setiap kegiatan yang dilakukan akan mendapatkan respon positif dari pengunjung.

Waktu pelaksanaan kegiatan tidak rutin tergantung tema kegiatan yang dilakukan. Sasaran dari kegiatan tersebut adalah seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut dilakukan karena Museum H. M. Soeharto merupakan Museum baru sehingga sosialisasi yang dilakukan harus maksimal. Selain itu, sosialisasi harus dilakukan setiap hari baik itu secara langsung maupun tidak langsung agar Museum H. M. Soeharto semakin dikenal oleh masyarakat luas.

4. Evaluasi (*evaluating*)

Aktivitas *public relations* setelah melaksanakan kegiatan *public relations* yaitu melakukan evaluasi (*evaluating*). Evaluasi yang merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh suatu organisasi. Evaluasi menuntut adanya suatu tolak ukur atau standar kegiatan humas di Museum. Mengetahui keberhasilan aktivitas humas diperlukan suatu penilaian yang dilakukan oleh internal maupun eksternal. Penilaian internal dilakukan oleh pegawai Museum, sedangkan penilaian eksternal terdiri dari pengunjung, masyarakat umum dan instansi terkait. Kegiatan evaluasi dipandang penting karena memberikan masukan untuk memperbaiki pelayanan. Sehingga pelayanan tersebut dapat berjalan secara optimal dan dapat memuaskan pengunjung.

Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan Museum H. M. Soeharto berupa:

a. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan evaluasi yang dilakukan langsung setelah kegiatan selesai. Evaluasi ini langsung dilakukan hari itu juga setelah kegiatan selesai dengan alasan untuk mempermudah dalam penyusunan laporan evaluasi tahunan. Evaluasi ini berisi mengenai proses pelaksanaan acara, apakah telah sesuai dengan perencanaan atau ada pelanggaran dalam hal tertentu. Bagaimana prosesnya, masalah apa yang muncul ketika kegiatan dilakukan dan apa

kekurangannya baik dari Museum H. M. Soeharto maupun dari pengunjung.

b. Evaluasi Bulanan

Evaluasi bulanan dilakukan setiap akhir bulan. Evaluasi ini agendanya selain pertanggungjawaban, juga menyusun program kerja untuk kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan. Penyusunan program kerja selanjutnya tidaklah harus program yang benar-benar baru dan berbeda dari kegiatan sebelumnya, tetapi bisa jadi merupakan kelanjutan dari program kerja berikutnya yang belum sempat terselesaikan dengan baik dan perlu disesuaikan dengan beberapa perbaikan bidang dibeberapa bidang.

Selain kegiatan evaluasi, Museum harus memperhatikan pelayanan bagi pengunjung. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi pengunjung. Apabila pengunjung mendapat pelayanan yang baik dari pegawai Museum, maka akan membuat pengunjung mempromosikan Museum ke khalayak yang lebih banyak lagi. Salah satu cara yang digunakan Museum H. M Soeharto untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan yaitu dengan buku kritik dan saran. Manfaat dari adanya buku kritik dan saran bagi Museum H. M. Soeharto adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki baik dari pelayanan maupun hal-hal lain yang perlu dibenahi agar Museum H. M. Soeharto menjadi lebih berkembang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, aktivitas *public relations* di Museum H. M. Soeharto untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan yaitu:

1. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum. Komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media sosialisasi antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Hambatan yang dialami dalam upaya menjalin komunikasi dengan publiknya adalah hambatan pada komunikasi tidak langsung melalui media *website*, dan *facebook*, karena tidak bisa selalu *update* informasi mengenai Museum.
2. Perencanaan (*planning*) yaitu: menentukan sasaran antar lain: instansi pendidikan, dan masyarakat umum, kemudian menentukan media sosialisasi yang digunakan antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas-komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi.

Pelaksanaan aktivitas *public relations* di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Museum. Kegiatan yang diadakan oleh Museum antara lain:

perayaan hari ulang tahun Museum, bedah buku apabila ada buku baru mengenai pak harto, mengikuti pameran dan seminar yang diadakan BARAMUS dan Dinas Kebudayaan.

3. Evaluasi (*evaluating*) antara lain: evaluasi kegiatan yaitu evaluasi setelah kegiatan berakhir, evaluasi bulanan yaitu evaluasi kegiatan yang dilakukan dalam satu bulan dan evaluasi kinerja pegawai dan pelayanan Museum, dan evaluasi selanjutnya melalui buku kritik dan saran dari pengunjung Museum.

B. Saran

1. Perlu ada peningkatan kualitas pegawai melalui pelatihan-pelatihan secara berkala sesuai dengan bidang masing-masing. Pelatihan-pelatihan ini tergantung bidang masing masing pegawai, seperti bagian humas mendapatkan pelatihan kehumasan.
2. *Public relations* perlu meningkatkan aktivitas komunikasi secara tidak langsung dengan publiknya. Peningkatan yang dilakukan dengan menyediakan admin di setiap media sosial, yang nantinya mereka diberi tanggungjawab dalam meng*update* berita setiap harinya.
3. *Public relations* perlu menjalin kerjasama dengan *pers* agar berita/informasi Museum H. M. Soeharto cepat diterima oleh publik. Selain itu museum H. M. Soeharto perlu mengadakan sosialisasi secara rutin kepada masyarakat melalui berbagai media publik yaitu dengan bekerjasama dengan media cetak maupun media elektronik agar Museum H. M. Soeharto lebih dikenal oleh masyarakat luas.

4. Museum H. M. Soeharto perlu mengadakan kegiatan *open house* di Museum secara berkala untuk memperkenalkan museum di tengah masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Sutarga. (2000). *Museum dan Pelayanan Kepada Masyarakat*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Anton M. Mulyono. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama.
- Dan Lattimore, dkk. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Direktorat Museum. (2008). *Pedoman Museum Indonesia*. Jakarta: Direktorat Museum, Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2002). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Farida Robithoh Widyastuti. (2013). “Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNY.
- Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Frida Kusumastuti. (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gamal Suwanto. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata Ed. II*. Yogyakarta: Andi.
- Haris Munandar. (2004). *Public Relations Ed Keempat* (Frank Jeknis. Terjemahan) London: Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Haris Munandar. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- <http://www.kompasiana.com/ariog/istimewanya-daerah-istimewa-yogyakarta54f97f01a333111a648b477c> diakses pada tanggal 28 Juli 2016, pada pukul 13:00 WIB.
- <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/01/o1vcl0372-kunjungan-wisman-2015-capai-104-juta-gipi-apresiasi-kinerja-kemenpar> diakses pada tanggal 28 Juli 2016 pada pukul 13:30 WIB.
- I Ketut Suwena & I Gust Ngr Widyatmaja. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.

- Jonh P. Simandjuntak. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keith Butterick. (Alih bahasa: Nurul Hasfi). (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kesrul. (2003). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa.
- Lena Satlita. (2002). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Linggar Anggorro. (2000). *Kampanye Public Relations*. Bandung: Cipta Aditya.
- M. A. Desky. (2001). *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum.
- Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum
- Rachmad Kriyantoro. (2008). *PR: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan. (2005). *Kiat dan Strategi Kampaye Public Relations*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Salah Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paranita.
- Scott M. Cutlip & Allen H. Center. (2011). *Evective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Sriyono. (2005). *Aktivitas dan Prestasi Belajar*. Ipotes: <https://ipotes.wordpress.com/2008/05/24/prestasi-belajar/>.
- Tito Fachrudin. (2015). "Aktivitas *Public Relations* di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Banjarnegara". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNY.

Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan.

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Yosal Irianta dan Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LAMPIRAN 1

PEDOMAN OBSERVASI,

WAWANCARA DAN DOKUMENTASI

PEDOMAN OBSERVASI
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO

Petunjuk penggunaan lembar observasi

Tuliskan deskripsi singkat dan isi keterangan dengan ada dan tidak

No	Objek Yang diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan	Ket.
A	Prasarana Museum		
1	Adakah ruang pameran tetap?		
2	Adakah ruang pameran temporer?		
3	Adakah auditorium?		
4	Adakah kantor pengelola museum?		
5	Adakah Laboratorium Konservasi?		
6	Adakah Perpustakaan?		
7	Adakah bengkel preparasi?		
8	Adakah ruang penyimpanan koleksi?		
9	Adakah Pos Keamanan?		
10	Adakah Museum Shop?		
11	Adakah Tiket Box?		
12	Adakah Tempat Ibadah?		
13	Adakah Toilet?		
14	Adakah Lobby?		
15	Adakah Tempat Parkir?		
16	Adakah taman?		
17	Adakah kantin dan tempat istirahat?		

B	Sarana Museum		
1	Adakah AC?		
2	Adakah Dehumidifier?		
3	Adakah CCTV?		
4	Adakah Alarm System?		
5	Adakah lemari penyimpanan di ruang pameran?		
6	Adakah alat pengatur suhu di ruang pameran?		
7	Adakah alat pengatur kelembaban di ruang pameran?		
8	Adakah lampu penerangan disetiap ruangan ?		
9	Adakah perlengkapan penunjang kerja humas (seperti; meja kerja, kursi kerja, dll)?		
10	Adakah papan informasi?		
11	Adakah area <i>Hotspot</i> ?		
12	Adakah tempat sampah?		
13	Adakah cukup ventilasi dan jendela?		
C	Media Sosialisasi yang digunakan Museum		
1	Adakah <i>website</i> Museum?		
2	Apakah menggunakan jurnal museum?		
3	Apakah menggunakan televisi?		
4	Apakah menggunakan radio?		
5	Apakah melakukan seminar?		
6	Apakah melakukan pameran?		
7	Apakah menggunakan brosur?		
8	Apakah menggunakan <i>leaflet</i> ?		

9	Mengundang <i>pers</i> untuk meliput setiap acara yang diadakan Museum		
10	Apakah menggunakan media sosial (<i>facebook, twitter, dll</i>)		
11	Apakah memberikan <i>sponsorship</i> ?		
D	Sasaran <i>Public Relations</i>		
1	Instansi pendidikan atau sekolah		
2	Instansi pemerintah		
3	Komunitas		
4	Wisatawan mancanegara		
5	Masyarakat umum		
6	Peneliti		
E	Evaluasi Kegiatan-kegiatan Museum		
1	Terdapat kotak saran		
2	Terdapat penilaian evaluasi		
3	Terdapat isian penilaian pengunjung terhadap Museum		
4	Kepala Museum memberikan pengarahan bagi pengelola Museum		
5	Sebagai tempat penelitian		
6	Evaluasi strategi-strategi yang digunakan sebelumnya		
F	Lingkungan Museum H. M. Soeharto		
1	Apakah lingkungan Museum H. M. Soeharto bersih dan rapi?		
2	Apakah ada petugas kebersihan di Museum H. M. Soeharto?		
3	Apakah petugas kebersihan rajin mengontrol kebersihan Museum H. M. Soeharto?		

4	Apakah lingkungan Museum H. M. Soeharto kondusif untuk mendukung aktivitas <i>public relations</i>		
5	Apakah letak Museum H. M. Soeharto strategis bagi pengunjung museum?		

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)

1. Melakukan komunikasi dengan publik
 - a. Apakah humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dengan publiknya?
 - b. Komunikasi seperti apakah yang dijalin humas Museum H. M. Soeharto?
 - c. Apakah mengalami kendala dalam upaya menjalin komunikasi dengan publik? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?
2. Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan.
 - a. Apakah humas Museum H.M. Soeharto Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan?
 - b. Apakah ada hambatan dan proses pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

B. Perencanaan (*planning*)

1. Menentukan sasaran
 - a. Siapa saja pengunjung Museum?
 - b. Apasaja pelayanan yang diberikan kepada pengunjung?
 - c. Adakah kendala dengan pengunjung terkait pelayanan pengunjung? Apa saja kegiatan-kegiatan humas dalam sosialisasi?
2. Menentukan media sosialisasi?
 - a. Apakah humas Museum menggunakan *website* dalam melakukan sosialisasi? Bagaimana pengelolaan *website* yang dilakukan? Apakah mengalami kendala?
 - b. Apakah humas Museum menggunakan media sosial *facebook/twitter*? Apakah dikelola dengan baik? Apakah mengalami kendala?
 - c. Apakah humas Museum menggunakan televisi, radio, dan media cetak dalam melakukan sosialisasi? Berapa kali intensitas penayangannya? Apakah mengalami kendala?
 - d. Apakah Museum menggunakan brosur, leaflet, boklet, buletin dan sebagainya sebagai media sosialisasi? Berapa kali terbit?
 - e. Apakah Museum mengadakan seminar dan pameran? Berapakali diadakannya?
 - f. Apakah media sosialisasi yang digunakan sudah optimal dalam melakukan sosialisasi Museum?
 - g. Apakah mengundang *pers* untuk meliput kegiatan Museum?

3. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.
 - a. Siapa saja yang bekerjasama dengan Museum H. M. Soeharto?
 - b. Bagaimana kerjasama yang terjadi apakah mengalami kendala?
 - c. Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan?
 - d. Apakah kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik?
 - e. Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata)?
 - f. Apakah kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata) berjalan dengan baik?
 - g. Bagaimana bentuk kerjasama Museum H. M. Soeharto?
 - h. Bagaimana antusias pengunjung di Museum H. M. Soeharto?
 - i. Terkait kerjasama tersebut apakah ada MOU (Memorandum Of Understanding)?
4. Merencanakan sosialisasi
 - a. Apakah humas museum selalu merencanakan sosialisasi kegiatan yang hendak dilakukan?
 - b. Apakah sosialisasi dilakukan secara berkala?
 - c. Adakah anggaran untuk sosialisasi?
 - d. Berapakah jumlah petugas humas di Museum H. M. Soeharto?
Apakah mencukupi?
 - e. Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Museum H. M. Soeharto dalam sosialisasi?

C. Komunikasi (*communications*)

1. Apa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto ?
2. Kapan kegiatan itu dilaksanakan ?
3. Berapa lama kegiatan dilaksanakan ?
4. Siapa saja sasaran dari kegiatan tersebut ?

D. Evaluasi (*evaluating*)

1. Apakah setiap kegiatan yang dilakukan humas dievaluasi untuk mengetahui efektif atau tidak?
2. Kapan evaluasi kegiatan-kegiatan dilakukan?
3. Apakah Museum menyediakan kotak saran sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan?
4. Apakah Museum membuat penilaian terhadap pengelola Museum?
Seperti apakah penilaian yang dilakukan?
5. Apakah kepala Museum selalu memberikan pengarahan untuk pengelola Museum?

PEDOMAN DOKUMENTASI
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO

Data yang dikumpulkan dalam penelitian antara lain:

1. Sejarah singkat Museum H. M. Soeharto
2. Visi dan Misi Museum H. M. Soeharto
3. Struktur Organisasi Museum H. M. Soeharto
4. Data Pegawai Museum H. M. Soeharto
5. Kegiatan-Kegiatan yang dilakukan Museum dapat berupa dokumen maupun foto
6. Data lain yang diperlukan dapat dikembangkan saat berada di lapangan.

LAMPIRAN 2

ANALISIS DATA

HASIL OBSERVASI
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO

Petunjuk penggunaan lembar observasi

Tuliskan deskripsi singkat dan isi keterangan dengan Ada/Iya dan tidak

No	Objek Yang diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan	Ket.
A	Prasarana Museum		
1	Adakah ruang pameran tetap?	Yaitu Rumah Atmosudiro-eyang H.M. Soeharto (seluas 250 m ²). Rumah ini digunakan sebagai Diorama Utama yang menceritakan sejarah panjang perjalanan hidup Presiden RI ke-2 Bapak Jenderal Besar H.M. Soeharto. Diorama dibagi menjadi 5 (lima) selasar yaitu Selasar A, B, C, D dan E.	Ada
2	Adakah auditorium?	Tidak ada auditorium, akan tetapi Museum H. M. Soeharto memiliki Bangunan Pendopo Utama (seluas 600 m ²), dimana didepannya adalah Halaman seluas 400 m ² , digunakan untuk kegiatan upacara, Senam bersama dan kegiatan permainan anak-anak. Pendopo Utama adalah pusat untuk memberikan informasi, edukasi tentang Museum, sejarah Presiden RI ke- 2 Bapak H.M. Soeharto, memberi motivasi tentang wawasan kebangsaan, nasionalisme dan sarana	Tidak

		hiburan serta untuk memutar film sejarah bangsa. Di dalam Pendopo Utama terdapat koleksi dan sarana pendukung edukasi antara lain : Patung Jend. Besar H.M. Soeharto sedang hormat, berbahan perunggu dengan tinggi 1,5 meter, Seperangkat gamelan jawa (pelok dan slendro), Televisi LED 80”sebagai sarana utama menyampaikan edukasi history, Televisi LED 60”untuk menayangkan dokumen photo-photo pengunjung dalam bentuk slide berjalan	
3	Adakah kantor pengelola Museum?	Museum H. M. Soeharto tidak memiliki gedung/kantor untuk pengelola Museum.	Tidak
4	Adakah Laboratorium Konservasi?	Tidak memiliki laboratorium konservasi karena Museum H. M. Soeharto bukan Museum yang menyimpan koleksi berupa benda benda sejarah yang membutuhkan perawatan khusus. Koleksi Museum H. M. Soeharto merupakan Museum yang menyimpan dokumen dokumen sejarah perjuangan Jenderal Besar H. M. soeharto	Tidak
5	Adakah Perpustakaan?	Museum H. M. Soeharto memiliki perpustakaan yang berada disamping pendopo utama, perpustakaan ini berisi buku-buku tentang sejarah perjuangan pak Harto.	Ada
6	Adakah bengkel preparasi?	Tidak ada	Tidak
7	Adakah ruang penyimpanan koleksi?	Koleksi Museum H. M. Soeharto berupa dokumen-dokumen, foto-foto, miniatur-miniatur, serta video sejarah perjuangan H. M. Soeharto disimpan di Rumah	Ada

		Atmosudiro-eyang H.M. Soeharto (seluas 250 m ²). Rumah ini digunakan sebagai Diorama Utama yang menceritakan sejarah panjang perjalanan hidup Presiden RI ke-2 Bapak Jenderal Besar H.M. Soeharto. Diorama dibagi menjadi 5 (lima) selasar yaitu Selasar A,B,C,D dan E.	
8	Adakah Pos Keamanan?	Pos keamanan berada di depan sebelah kanan dari gerbang masuk Museum H. M. Soeharto	Ada
9	Adakah Museum Shop?	Museum shop ini dikelola oleh masyarakat sekitar Museum H. M. Soeharto. Berupa cinderamata Museum, makanan khas daerah sekitar Museum H. M. Soeharto	Ada
10	Adakah Tiket Box?	Museum H. M. Soeharto tidak memiliki Tiket box karena Museum H. M. Soeharto tidak menarik biaya kepada pengunjung yang hendak mengunjungi Museum H. M. Soeharto	Tidak
11	Adakah Tempat Ibadah?	Tempat ibadah berada di samping kiri dari gerbang utama.	Ada
12	Adakah Toilet?	Toilet berada belakang ruang pameran utama.	Ada
13	Adakah Lobby?	Lobby berada di dekat pendopo,	Ada
14	Adakah Tempat Parkir?	Tempat parkir berada di utara Museum H. M. Soeharto.	Ada
15	Adakah taman?	Taman berada di depan pendopo utama	Iya
16	Adakah kantin dan tempat istirahat?	Kantin disediakan oleh masyarakat sekitar, berada di sekitar museum H. M. Soeharto	Ada
B	Sarana Museum		
1	Adakah AC?	AC Berada di Diorama	Ada

		Utama/Rumah Atmosudiro eyang H. M. Soeharto serta di Rumah Notosudiro Eyang Buyut H. M. Soeharto masing- masing berjumlah 2 AC	
2	Adakah CCTV?	CCTV berada di depan Diorama Utama	Ada
3	Adakah Alarm System?	Alarm system berada di Diorama Utama/Rumah Atmosudiro eyang H. M. Soeharto serta di Rumah Notosudiro Eyang Buyut H. M. Soeharto	Ada
4	Adakah lemari penyimpanan di ruang pameran?	Lemari penyimpanan diletakkan di ruang pameran utama.	Ada
5	Adakah alat pengatur suhu di ruang pameran?	Tidak ada	Tidak
6	Adakah alat pengatur kelembaban di ruang pameran?	Tidak ada	Tidak
7	Adakah lampu penerangan disetiap ruangan ?	Setiap ruangan selalu ada lampu penerangan	Ada
8	Adakah perlengkapan penunjang kerja humas (seperti; meja kerja, kursi kerja, dll)?	Belum tersedia	Tidak
9	Adakah papan informasi?	Papan informasi delatakan disebelah pendopo utama	Ada
10	Adakah area <i>Hotspot</i> ?	<i>Hotspot</i> selalu tersedia	Ada
11	Adakah tempat sampah?	Tempat sampah tersedia din area Museum dan tempat parker	Ada
12	Adakah cukup ventilasi dan jendela?	Jendela dan ventilasi cukup	Ada
C	Media Sosialisasi yang digunakan Museum		
1	Adakah <i>website</i> Museum?	Museum H. M. Soeharto menggunakan <i>website</i> dalam melakukan sosialisasi yaitu www.hmssoeharto.com	Iya
2	Apakah menggunakan jurnal Museum?	Tidak menggunakan	Tidak
3	Apakah menggunakan	Tidak menggunakan	Tidak

	televisi?		
4	Apakah menggunakan radio?	Tidak menggunakan	Tidak
5	Apakah melakukan seminar?	Museum H. M Soeharto tidak mengadakan seminar, akan tetapi selalu mengikuti seminar yang diadakan oleh BARAMUS (Badan Musyawarah Museum DIY), dinas kebudayaan bantul, dll	Tidak
6	Apakah melakukan pameran?	Melakukan pameran rutin setiap ada agenda pameran.	Iya
7	Apakah menggunakan brosur?	Tidak	Tidak
8	Apakah menggunakan leaflet?	Menggunakan leaflet dalam sosialisasi yang dilakukan.	Iya
9	Mengundang <i>pers</i> untuk meliput setiap acara yang diadakan Museum	Tidak mengundang	Tidak
10	Apakah menggunakan media sosial (<i>facebook, twitter, dll</i>)	Dalam melakukan sosialisai Museum H. M. Soeharto memanfaatkan media sosial <i>facebook</i> yaitu Memorial Jenderal Besar H. M. Soeharto.	Iya
11	Apakah memberikan <i>sponsorship</i> ?	Selalu mensponsori setiap kegiatan yang hendak dilakukan di Museum H. M. Soeharto baik itu oleh masyarakat, komunitas, maupun sekolah sekolah	Iya
D	Sasaran <i>Public Relations</i>		
1	Instansi pendidikan atau sekolah	Menjalin	Iya
2	Instansi pemerintah	Menjalin	Iya
3	Komunitas	Menjalin	Iya
4	Wisatawan mancanegara	Menjalin	Iya
5	Masyarakat umum	Menjalin	Iya
6	Peneliti	Menjalin	Iya

E	Evaluasi Kegiatan Museum		
1	Terdapat kotak saran	Kotak saran tidak tersedia, akan tetapi tersedia buku saran untuk menampung masukan dari pengunjung Museum H. M. Soeharto	Tidak
2	Terdapat penilaian evaluasi	Penilaian dan evaluasi dilakukan setiap bulan, penilaian berupa evaluasi dari kegiatan ataupun program yang sudah dilakukan Museum H. M. Soeharto	Iya
3	Terdapat isian penilaian pengunjung terhadap Museum	Penilaian pengunjung terhadap Museum di tampung di buku kritik dan saran	Iya
4	Kepala Museum memberikan pengarahan bagi pengelola Museum	Kepala Museum selalu memberikan masukan serta mengavaluasi kinerja yang dilakukan pegawai Museum untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung	Iya
5	Sebagai tempat penelitian	Museum H. M. Soeharto selalu membuka kesempatan bagi pelajar maupun mahasiswa yang hendak meneliti ataupun mengetahui tentang Museum H. M. Soeharto	Iya
6	Evaluasi strategi-strategi yang digunakan sebelumnya	Evaluasi strategi-strategi selalu dilakukan untuk memperbaiki setiap kesalahan yang ada.	Iya
F	Lingkungan Museum H. M. Soeharto		
1	Apakah lingkungan Museum H. M. Soeharto bersih dan rapi?	Lingkungan Museum H. M. Soeharto sudah bersih dan rapi. akan tetapi kebersihan kamar mandi/wc kurang terawat, serta kebersihan taman kurang karena banyak daun kering yang belum dibersihkan	Ya
2	Apakah ada petugas kebersihan di Museum H.	Ada, yaitu 4 petugas kebersihan	Ya

	M. Soeharto?		
3	Apakah petugas kebersihan rajin mengontrol kebersihan Museum H. M. Soeharto?	Apabila dilihat dari kebersihan museum, petugas kebersihan kurang dalam pengontrolan kebersihan terutama kebersihan kamar mandi/wc, serta kebersihan taman.	Tidak
4	Apakah lingkungan Museum H. M. Soeharto kondusif untuk mendukung aktivitas <i>public relations</i>	Mendukung	Ya
5	Apakah letak Museum H. M. Soeharto strategis bagi pengunjung museum?	Strategis karena akses lokasinya ke museum mudah dan akses jalan yang memadai.	Ya

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN WAKIL KEPALA MUSEUM

H. M. SOEHARTO

Identitas Responden

Nama Responden : BIBIT WALUYO, BA.

Tempat Wawancara : MUSEUM H. M. SOEHARTO

Tanggal Wawancara: 20 Agustus 2016

Waktu Wawancara : 09.30 WIB

SAK : Peneliti (Siti Arfianti Khatijah)

BW : Informan (Bibit Waluyo)

A. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)

1. Melakukan komunikasi dengan publik

- a. SAK: Apakah humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dengan publiknya?

BW: *"selalu kami selalu menjalin komunikasi"*

- b. SAK: Komunikasi seperti apakah yang dijalin humas Museum H. M. Soeharto?

BW: *"komunikasi yang kami jalin berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu website, facebook, dan leaflet"*

- c. SAK: Apakah mengalami kendala dalam upaya menjalin komunikasi dengan publik? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

BW: *"kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan"*

2. Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan.

- a. SAK: Apakah humas Museum H.M. Soeharto Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan?

BW: *"iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja sih keinginan masyarakat sehingga kegiatan yang hendak kami lakukan benar-benar terencana dan masyarakat mudah menerimanya"*

- b. SAK: Apakah ada hambatan dan proses pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

BW: *"hambatan sejauh ini tidak ada"*

B. Perencanaan (*planning*)

1. Menentukan sasaran

- a. SAK: Siapa saja pengunjung Museum?

BW: *“Pengunjung itu dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Peneliti, Masyarakat Umum”.*

- b. SAK: Apasaja pelayanan yang diberikan kepada pengunjung?

BW: *“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan, karena bagi kami pengunjung adalah tamu, kare bMuseum kami tidak menarik biaya jadi pengunjung bukanlah konsumen melainkan sebagai tamu bagi kami”*

- c. SAK: Adakah kendala dengan pengunjung terkait pelayanan

pengunjung? Apa saja kegiatan-kegiatan humas dalam sosialisasi?

BW: *“sejauh ini tidak ada kendala, mungkin hanya luas Museum kami yang tidak begitu luas, apabila pengunjung banyak maka pelayanan pengunjung kurang bisa maksimal”*

2. Menentukan media sosialisasi

- a. SAK: Apasaja kegiatan humas dalam bersosialisasi?

BW: *“kegiatan humas dalam sosialisasi melalui beberapa media yaitu media website, facebook dan leaflet, website kami adalah www.hmsoeharto.com. Media sosialisasi yang selanjutnya kami menggunakan facebook dengan username*

“Museum hm soeharto”. Selain website dan facebook, kami juga menggunakan leaflet. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY. Menurut kami sosialisasi yang paling efektif yaitu melalui mulut kemulut, maksudnya adalah informasi mengenai museum melalui orang ke orang”

- b. SAK: Apakah humas Museum menggunakan *website* dalam melakukan sosialisasi? Bagaimana pengelolaan *website* yang dilakukan? Apakah mengalami kendala?

BW: *“kegiatan humas dalam sosialisasi melalui beberapa media yaitu media website, facebook dan leaflet, website kami adalah www.hmsoeharto.com. Media sosialisasi yang selanjutnya kami menggunakan facebook dengan username “Museum hm soeharto”. Selain website dan facebook, kami juga menggunakan leaflet. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY. Menurut kami sosialisasi yang paling efektif yaitu melalui mulut kemulut, maksudnya adalah informasi mengenai museum melalui orang ke orang”*

- c. SAK: Apakah humas Museum menggunakan media sosial

facebook/twitter? Apakah dikelola dengan baik? Apakah mengalami kendala?

BW: *“kami menggunakan, yang saya jelaskan tadi yaitu*

www.hmsoeharto.com pengelolaannya dilakukan oleh bagian

Promosi dan Teknologi bapak Widarto. Kalau kendala sejauh ini tidak ada”

- d. SAK: Apakah humas Museum menggunakan televisi, radio, dan

media cetak dalam melakukan sosialisasi? Berapa kali intensitas penayangannya? Apakah mengalami kendala?

BW: *“kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio*

dalam melakukan sosialisasi, sejauh ini kami baru mengoptimalkan media sosial serta leaflet saja”

- e. SAK: Apakah Museum menggunakan brosur, leaflet, boklet,

buletin dan sebagainya sebagai media sosialisasi? Berapa kali terbit?

BW: *“kami hanya menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk*

terbitnya itu tergantung stok, kalau stok habis kita cetak yang baru tapi kalau stok masih kami titipkan ke tempat makan atau tempat-tempat yang sering di kunjungi orang”

- f. SAK: Apakah Museum mengadakan seminar dan pameran?

Berap kali diadakannya?

BW: *“pameran pada tahun ini kemarin ikut pameran di dinas*

provinsi yang diselenggarakan di Jogja City Mall (JCM). Pernah juga mengikuti pameran kerjasama dengan Baramus (Badan Musyawarah Musia DIY). Selain pameran museum H. M. Soeharto juga melaksanakan bedah buku Pak Harto yang diadakan apabila ada buku baru yang terbit”.

- g. SAK: Apakah media sosialisasi yang digunakan sudah optimal dalam melakukan sosialisasi Museum?

BW: *“media sosialisasi yang digunakan Museum belum optimal, karena sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi berupa website, facebook, serta leaflet masih perlu ditambah lagi. Akan tetapi sejauh ini kami masih mengkaji efektif apa tidaknya media sosialisasi yang kami gunakan”.*

- h. SAK: Apakah mengundang *pers* untuk meliput kegiatan Museum?

BW: *“kami tidak pernah mengundang pers, tetapi apabila kami mendapat tamu VIP seperti presiden, menteri, atau pejabat biasanya pers itu datang dengan sendirinya tanpa perlu kami undang”*

3. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.

- a. SAK: Siapa saja yang bekerjasama dengan Museum H. M. Soeharto?

BW: *“Museum H. M. Soeharto bekerjasama Pemerintah Daerah,*

Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, Dinas Kebudayaan, komunitas-komunitas di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta agen perjalanan wisata dalam negeri maupun luar negeri”

- b. SAK: Bagaimana kerjasama yang terjadi apakah mengalami kendala?

BW: *“selama ini tidak mengalami kendala”*

- c. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan pendidikan?

BW: *“tentu, sesuai dengan visi dan misi kami yang ingin menjadikan Museum H. M. Soeharto sebagai sarana pendidikan sejarah”.*

- d. SAK: Apakah kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik?

BW: *“harus dong, sesuai dengan visi misi Museum yaitu sebagai wahana pendidikan sejarah tentunya harus menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan dengan baik. Apalagi dinas kebudayaan menganjurkan untuk berkunjung ke Museum hali itu menjadikan kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik. Hal ini terlihat apabila dalam masa MOS (Masa Orientasi Siswa) tapi sekarang diubah menjadi masa pengenalan sekolah bagi siswa baru, sekolah-sekolah menjalin kerjasama dengan kami untuk*

kegiatan Masa Pengenalan Sekolah salah satunya dilakukan di Museum kami ini. Sehingga saat tahu ajaran baru Museum kami selalu ramai dengan siswa siswi sekolah dari jenjang pendidikan usia dini sampai pendidikan menengah atas”

- e. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata)?

BW: *”sifatnya kami bikan kerjasama kami hanya memfasilitasi bagi komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini”*

- f. SAK: Apakah kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata) berjalan dengan baik?

BW: *“sejauh ini berjalan dengan baik, karena apabila komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini kami tidak pernah menarik biaya, kami menyediakan tempat secara cuma-cuma”*

- g. SAK: Bagaimana bentuk kerjasama Museum H. M. Soeharto?

BW: *“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik, kami juga*

menjalin kerjasama dengan biro wisata dalam negeri maupun luar negeri. Luar negeri kami menjalin dengan OAT (Overseas Adventure Travel) dari USA”

h. SAK: Bagaimana antusias pengunjung di Museum H. M.

Soeharto?

BW: *“sangat berantusias, maka dari itu kami selalu menganggap pengunjung itu sebagai tamu kami”*

i. SAK: Terkait kerjasama tersebut apakah ada MOU (Memorandum Of Understanding)?

BW: *“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”*

4. Merencanakan sosialisasi

a. SAK: Apakah humas museum selalu merencanakan sosialisasi kegiatan yang hendak dilakukan?

BW: *“selalu, kami selalu merencanakan terlebih dahulu agar tujuan yang hendak kita capai dapat berjalan dengan baik”*

b. SAK: Apakah sosialisasi dilakukan secara berkala?

BW: *“sosialisasi dilakukan secara berkala, setiap satu bulan sekali”*

c. SAK: Adakah anggaran untuk sosialisasi?

BW: *“Museum inikan Museum Keluarga jadi anggaran sosialisasi diperoleh dari pemilik museum H. M. Soeharto yang ada di Jakarta. Anggaran diperoleh setiap tahun sekali sesuai*

anggaran yang telah ditentukan oleh pemilik museum H. M. Soeharto”.

d. SAK: Berapakah jumlah petugas humas di Museum H. M.

Soeharto? Apakah mencukupi?

BW: *“saya sendiri, tapi kegiatan humas lebih sering dilakukan oleh Bapak Gatot Nugroho selaku Wakil kepala Museum karena dia yang lebih berkompeten, tugas saya disini hanya membantu saja”*

e. SAK: Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Museum H. M.

Soeharto dalam sosialisasi?

BW: *“strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain yaitu mengoptimalkan media yang kami gunakan dan selalu mengevaluasi setiap hal yang kami lakukan. Karena bagi kami apabila pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Museum maka pengunjung tersebut akan menyebarkan hal yang positif mengenai Museum kepada khalayak banyak”.*

C. Komunikasi (*communications*)

1. SAK: Apa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Museum H.

M. Soeharto ?

BW: *”kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan*

Museum H. M. Soeharto kepada khlayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum, aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit, serta selalu mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar museum maupun komunitas komunitas”.

2. SAK: Kapan kegiatan itu dilaksanakan?

BW: *“untuk pelaksanaannya fleksibel. Tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali”*

3. SAK: Berapa lama kegiatan dilaksanakan?

BW: *“kegiatan yang dilaksanakan bervariasi waktunya”*

4. SAK: Siapa saja sasaran dari kegiatan tersebut ?

BW: *“sasaran nya bervariasi, tergantung kegiatan apa yang dilakukan”*

D. Evaluasi (*evaluating*)

1. SAK: Apakah setiap kegiatan yang dilakukan humas dievaluasi untuk mengetahui efektif atau tidak?

BW: *“Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi kegiatan yang dilakukan humas musem untuk mengetahui efektif apa tidaknya. Evaluasi ini dilakukan seluruh pegawai Museum dengan sistem tukar pendapat sehingga tidak ada pihak yang merasa tidak nyaman”*

2. SAK: Kapan evaluasi kegiatan-kegiatan dilakukan?

BW: *“evaluasi dilakukan setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali tergantung banyaknya kegiatan yang sudah dilakukan”*

3. SAK: Apakah Museum menyediakan kotak saran sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan?

BW: *“kami tidak menyediakan kotak saran. Museum kami menyediakan buku saran untuk menampung kritik dan saran bagi Museum H. M. Soeharto. Adanya buku saran bisa dijadikan salah satu media evaluasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung”*

4. SAK: Apakah Museum membuat penilaian terhadap pengelola Museum? Seperti apakah penilaian yang dilakukan?

BW: *“membuat, penilaiannya bukan berupa rapor, tapi kami melakukan sharing semua pengelola Museum untuk mengavaluasi kinerja yang dilakukan agar bisa lebih ditingkatkan lagi”*

5. SAK: Apakah kepala Museum selalu memberikan pengarahan untuk pengelola Museum?

BW: *“selalu, kami menganggap seluruh pegawai pengelola Museum adalah keluarga, jadi apabila kepala Museum memberikan masukan yang positif tidak ada rasa dendam antar pegawai sehingga kekeuargaan antara pegawai pengelola Museum tetap terjaga dengan baik”*

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN WAKIL PENELOLA
MUSEUM H. M. SOEHARTO

Identitas Responden

Nama Responden : H. GATOT NUGROHO, S. Pt.

Tempat Wawancara: MUSEUM H. M. SOEHARTO

Tanggal Wawancara: 28 Agustus 2016

Waktu Wawancara : 09.30 WIB

SAK : Peneliti (Siti Arfianti Khatijah)

GTN : Informan (Gatot Nugroho)

A. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)

1. Melakukan komunikasi dengan publik

- a. SAK: Apakah humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dengan publiknya?

GTN: *"kami selalu menjalin komunikasi"*

- b. SAK: Komunikasi seperti apakah yang dijalin humas Museum H. M. Soeharto?

GTN: *"kami menjalin melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu website, facebook, dan leaflet"*

- c. SAK: Apakah mengalami kendala dalam upaya menjalin komunikasi dengan publik? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

GTN: *"kendalanya dalam bersosialisasi melalui media website dan facebook kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan"*

2. Melakukan pengumpulan fakta/data dari publik sebelum melakukan kegiatan.

- a. SAK: Apakah humas Museum H.M. Soeharto Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan?

GTN: *"iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan"*

- b. SAK: Apakah ada hambatan dan proses pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

GTN: *"hambatan sejauh ini tidak ada"*

B. Perencanaan (*planning*)

1. Menentukan sasaran

- a. SAK: Siapa saja pengunjung Museum?

GTN: *"seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Peneliti, Masyarakat Umum, Wisatawan Domestik, maupun Wisatawan Mancanegara"*

- b. SAK: Apasaja pelayanan yang diberikan kepada pengunjung?

GTN: *“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga pengunjung merasa puas nsetelah berkunjung ke Museum kami”*

- c. SAK: Adakah kendala dengan pengunjung terkait pelayanan pengunjung? Apa saja kegiatan-kegiatan humas dalam sosialisasi?

GTN: *“tidak ada, kendalanya adalah luas Museum yang tidak terlalu luas, apabila sedang ramai terkadang kami kualahan untuk memberikan pelayanan bagi pengunjung yang membludak pada hari hari tertentu. Kendalanya saat mengkoordinir pengunjung”*

2. Merencanakan sosialisasi

- a. SAK: Apakah humas museum selalu merencanakan sosialisasi kegiatan yang hendak dilakukan?

GTN: *“harus itu, karena apabila direncanakan dengan matang maka hasil yang diperoleh juga bisa maksimal”*

- b. SAK: Apakah sosialisasi dilakukan secara berkala?

GTN: *“secara berkala sosialisasi dilakukan. Sosialisasi Museum dilakukan setiap satu bulan sekali, itu rutin”*

- c. SAK: Adakah anggaran untuk sosialisasi?

GTN: *“anggaran untuk sosialisasi diperoleh dari keluarga besar H. M. Soeharto”*

- d. SAK: Berapakah jumlah petugas humas di Museum H. M.

Soeharto? Apakah mencukupi?

GTN: *“petugas humas ada 1 yaitu bagian sekretariat dan humas Bapak Bibit Waluyo, kalau dikatakan cukup ya sudah, tetapi sebenarnya tugas-tugas humas saya yang rangkap, jadi saya disini merangkap menjadi humas kadang-kadang saya juga merangkap menangani administrasi dan manajemen Museum. Sehingga apabila saya sedang bertugas keluar, aktivitas kehumasan sedikit terkendala, karena tenaga humas yang berkompeten masih minim serta kekurangan petugas humas.”*

- e. SAK: Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Museum H. M.

Soeharto dalam sosialisasi?

GTN: *“strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain mengoptimalkan media yang kami gunakan dan selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan”*

3. Menentukan media sosialisasi

- a. SAK: Apasaja kegiatan humas dalam bersosialisasi?

GTN: *“kegiatan humas dalam sosialisasi melalui media website, facebook, dan leaflet. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah*

Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY.”

- b. SAK: Apakah humas Museum menggunakan *website* dalam melakukan sosialisasi? Bagaimana pengelolaan *website* yang dilakukan? Apakah mengalami kendala?

GTN: *“kami menggunakan, alamat website kami adalah www.hmsoeharto.com. Website tersebut dikelola oleh bagian Promosi dan Teknologi bapak Widarto. Kendalanya tidak setiap hari website dibuka jadi kami bisa dikatakan kurang update”*

- c. SAK: Apakah humas Museum menggunakan media sosial *facebook/twitter*? Apakah dikelola dengan baik? Apakah mengalami kendala?

GTN: *“media sosial yang juga kami gunakan yaitu facebook untuk pengelolaannya sejauh ini berjalan dengan baik*

- d. SAK: Apakah humas Museum menggunakan televisi, radio, dan media cetak dalam melakukan sosialisasi? Berapa kali intensitas penayangannya? Apakah mengalami kendala?

GTN: *“kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio dalam melakukan sosialisasi. Sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi melalui website, facebook, dan leaflet”*

- e. SAK: Apakah Museum menggunakan brosur, leaflet, boklet,

buletin dan sebagainya sebagai media sosialisasi? Berapa kali terbit?

GTN: *“kami hanya menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk terbitnya itu tergantung stok”*

- f. SAK: Apakah Museum mengadakan seminar dan pameran? Berapakali diadakannya?

GTN: *“kami tidak mengadakan tapi kamirutin mengikuti seminar dan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi. Selain itu kami juga mengadakan bedah buku kalau ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit”*

- g. SAK: Apakah media sosialisasi yang digunakan sudah optimal dalam melakukan sosialisasi Museum?

GTN: *sejauh ini belum optimal. Museum kamikan masih terbilang Museum baru sehingga masih ada beberapa hal yang perlu dikaji untuk mengetahui optimal apa tidaknya media sosialisasi yang digunakan”*

- h. SAK: Apakah mengundang pers untuk meliput kegiatan Museum?

GTN: *“kami tidak pernah mengundang pers”*

4. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.

- a. SAK: Siapa saja yang bekerjasama dengan Museum H. M. Soeharto?

GTN: *“yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah*

Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan”

- b. SAK: Bagaimana kerjasama yang terjadi apakah mengalami kendala?

GTN: *“tidak ada”*

- c. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan?

GTN: *“iya kami menjalin kerjasama yang baik dengan dunia pendidikan”*

- d. SAK: Apakah kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik?

GTN: *“berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung keMuseum dari dinas kebudayaan”*

- e. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata)?

GTN: *”kami sifatnya bukan kerjasama, kami hanya memfasilitasi secara gratis kepada masyarakat ataupun komunitas tertentu yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto. Kalau untuk agen perjalanan kami bekerja sama dengan EO setiap daerah di DIY maupun luar DIY”*

- f. SAK: Apakah kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata) berjalan dengan baik?

GTN: *“sejauh ini berjalan dengan baik, karena apabila komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini kami tidak pernah menarik biaya, kami menyediakan tempat secara gratis. Hubungan yang baik juga terjalin dengan agen perjalanan wisata”*

g. SAK: Bagaimana bentuk kerjasama Museum H. M. Soeharto?

GTN: *“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik, kami juga menjalin kerjasama dengan biro wisata dalam negeri maupun luar negeri”*

h. SAK: Bagaimana antusias pengunjung di Museum H. M.

Soeharto?

GTN: *“sangat berantusias”*

i. SAK: Terkait kerjasama tersebut apakah ada MOU (Memorandum Of Understanding)?

GTN: *“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”*

C. Komunikasi (*communications*)

1. SAK: Apa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Museum H.

M. Soeharto ?

GTN: *“kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum”.*

2. SAK: Kapan pelaksanaan kegiatan itu dilaksanakan?

GTN: *“untuk pelaksanaannya fleksibel”*

3. SAK: Berapa lama kegiatan dilaksanakan?

GTN: *” bervariasi waktunya ”*

4. SAK: Siapa saja sasaran dari kegiatan tersebut ?

GTN: *”sasaran nya bervariasi, tergantung kegiatan apa yang dilakukan”*

D. Evaluasi (*evaluating*)

1. SAK: Apakah setiap kegiatan yang dilakukan humas dievaluasi untuk mengetahui efektif atau tidak?

GTN: *”selalu kami selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui efektif apa tidaknya”*

2. SAK: Kapan evaluasi kegiatan-kegiatan dilakukan?

GTN: *“setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali tergantung banyaknya kegiatan yang sudah dilakukan”*

3. SAK: Apakah Museum menyediakan kotak saran sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan?

GTN: *“tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang wajib diisi oleh pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki. Bagi kami buku kritik dan saran ini sangatlah bermanfaat, karena melalui buku inilah kami bisa mengerti dan memahami kekurangan dari museum kami. Dengan mengetahui kekurangan dari museum kami, maka kami dapat*

membuat museum ini lebih berkembang dan tentunya bermanfaat bagi khalayak banyak”

4. SAK: Apakah Museum membuat penilaian terhadap pengelola Museum? Seperti apakah penilaian yang dilakukan?

GTN: *“selalu, pe nilaian dilakukan untuk memperbaiki kinerja yang sudah dilakukan”*

5. SAK: Apakah kepala Museum selalu memberikan pengarahan untuk pengelola Museum?

GTN: *“pengarahan selalu diberikan, tapi bukan hal yang bersifat menjatuhkan, pengarahan hanya bersifat untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan sehingga hal tersebut tidak terulang lagi”*

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN BAGIAN EDUKATOR H. M.
SOEHARTO**

Identitas Responden

Nama Responden : NURUL FARHAN

Tempat Wawancara : MUSEUM H. M. SOEHARTO

Tanggal Wawancara: 04 September 2016

Waktu Wawancara : 09.30 WIB

SAK : Peneliti (Siti Arfianti Khatijah)

NFN : Informan (Nurul Farhan)

A. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)

1. Melakukan komunikasi dengan publik

- a. SAK: Apakah humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dengan publiknya?

NFN: *"selalu kami selalu menjalin komunikasi"*

- b. SAK: Komunikasi seperti apakah yang dijalin humas Museum H. M. Soeharto?

NFN: *"komunikasi yang kami jalin berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung"*

- c. SAK: Apakah mengalami kendala dalam upaya menjalin komunikasi dengan publik? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

NFN: *"kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media"*

sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan”

2. Melakukan pengumpulan fakta/data dari publik sebelum melakukan kegiatan.

- a. SAK: Apakah humas Museum H.M. Soeharto Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan?

NFN: *”iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja sih keinginan masyarakat”*

- b. SAK: Apakah ada hambatan dan proses pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

NFN: *” tidak ada”*

B. Perencanaan (*planning*)

1. Menentukan sasaran

- a. SAK: Siapa saja pengunjung Museum?

NFN: *“seluruh lapisan masyarakat, dari anak-anak sampai orang dewasa”*

- b. SAK: Apasaja pelayanan yang diberikan kepada pengunjung?

NFN: *“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga pengunjung betah berkunjung ke Museum kami dan mengenalkan Museum kami kepada semua orang, karena bagi kami promosi yang paling bagus yaitu dari kesan pengunjung yang telah berkunjung”*

- c. SAK: Adakah kendala dengan pengunjung terkait pelayanan pengunjung? Apa saja kegiatan-kegiatan humas dalam sosialisasi?

NFN: *“kendalanya kalau pas ramai, jadi pengunjung harus antri untuk masuk ke ruang pameran utama yaitu rumah Atmosudiro”*

2. Menentukan media sosialisasi

- a. SAK: Apasaja kegiatan humas dalam bersosialisasi?

NFN: *“sosialisasi dilakukan dalam beberapa media antara lain website, facebook, leaflet, serta ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, maupun Seminar-seminar”*

- b. SAK: Apakah humas Museum menggunakan *website* dalam melakukan sosialisasi? Bagaimana pengelolaan *website* yang dilakukan? Apakah mengalami kendala?

NFN: *“ada yaitu www.hmsoeharto.com. Kendalanya tidak setiap*

hari websitenya dapat di update sehingga kurang update serta tampilan website kami masih standar kurang menarik”

- c. SAK: Apakah humas Museum menggunakan media sosial *facebook/twitter*? Apakah dikelola dengan baik? Apakah mengalami kendala?

NFN: *“facebook yang kami gunakan untuk pengelolaannya sama dengan website tadi tidak setiap hari bisa update”*

- d. SAK: Apakah humas Museum menggunakan televisi, radio, dan media cetak dalam melakukan sosialisasi? Berapa kali intensitas penayangannya? Apakah mengalami kendala?

NFN: *“kami belum menggunakan media sosialisasi melalui Televisi, Radio, dan Koran. Sebenarnya hal tersebut efektif karena sekarang ini semua masyarakat sudah memiliki Televisi dan Radio di rumah, akan tetapi kami sejauh ini masih mengkaji apakah media yang kami gunakan saat ini sudah efektif apa belum untuk menarik pengunjung ke Museum H. M. Soeharto”*

- e. SAK: Apakah Museum menggunakan brosur, leaflet, boklet, buletin dan sebagainya sebagai media sosialisasi? Berapa kali terbit?

NFN: *“kami menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk*

terbitnya itu tergantung stok kalau stok habis kami mencetak lagi”

- f. SAK: Apakah Museum mengadakan seminar dan pameran?

Berapakali diadakannya?

NFN: *“kami tidak mengadakan, akan tetapi, kami selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Provinsi, Dinas Kebudayaan, atau BARAMUS baik itu berupa pameran maupun seminar”*

- g. SAK: Apakah media sosialisasi yang digunakan sudah optimal dalam melakukan sosialisasi Museum?

NFN: *“media sosialisasi yang digunakan belum optimal, karena media yang digunakan baru sebatas media sosial dan leaflet”*

- h. SAK: Apakah mengundang pers untuk meliput kegiatan Museum?

NFN: *“kami tidak pernah mengundang pers dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan Museum. Museum H. M. Soeharto merupakan museum tokoh, sehingga banyak pejabat-pejabat seperti Presiden, Menteri-menteri, serta Tokoh-tokoh terkenal lain sehingga pers biasanya datang sendiri bersama dengan tamu VIP yang datang”*

3. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.

- a. SAK: Siapa saja yang bekerjasama dengan Museum H. M. Soeharto?

NFN: *“Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan. Agen perjalanan wisata disetiap daerah juga menjalin kerjasama dengan kita”*

- b. SAK: Bagaimana kerjasama yang terjadi apakah mengalami kendala?

NFN: *“sejauh ini tidak ada”*

- c. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan?

NFN: *“menjalin”*

- d. SAK: Apakah kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik?

NFN: *“berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung ke Museum dari dinas kebudayaan. Anjuran tersebut membuat banyak sekolah-sekolah baik di DIY maupun luar DIY yang berkunjung ke Museum kami. Kadang-kadang kami juga mendapat Bus gratis berkunjung ke Museum yang diperuntukkan untuk meningkatkan wisata pendidikan sejarah”*

- e. SAK: Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata)?

NFN: *” Kalau untuk agen perjalanan kami bekerja sama dengan*

EO setiap daerah di DIY maupun luar DIY. Kami sifatnya bukan kerjasama, kami hanya memfasilitasi secara gratis kepada masyarakat ataupun komunitas tertentu yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto. Seperti komunitas tari, ibu-ibu PKK, seniman, serta lansia yang pernah mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto”

- f. SAK: Apakah kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata) berjalan dengan baik?
NFN: *“berjalan dengan baik, kami tidak pernah menarik biaya untuk kegiatan yang akan diadakan di Museum kami ini”*
- g. SAK: Bagaimana bentuk kerjasama Museum H. M. Soeharto?
NFN: *“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik”*
- h. SAK: Bagaimana antusias pengunjung di Museum H. M. Soeharto?
NFN: *“sangat berantusias”*
- i. SAK: Terkait kerjasama tersebut apakah ada MOU (Memorandum Of Understanding)?
NFN: *“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”*

4. Merencanakan sosialisasi

- a. SAK: Apakah humas museum selalu merencanakan sosialisasi kegiatan yang hendak dilakukan?
NFN: *“selalu, dengan merencanakan terlebih dahulu maka akan lebih baik hasilnya”*

b. SAK: Apakah sosialisasi dilakukan secara berkala?

NFN: *"berkala, itu dilakukan setiap satu bulan sekali"*

c. SAK: Adakah anggaran untuk sosialisasi?

NFN: *"anggaran berasal keluarga besar H. M. Soeharto. Karena Museum ini adalah Museum keluarga"*

d. SAK: Berapakah jumlah petugas humas di Museum H. M.

Soeharto? Apakah mencukupi?

NFN: *"ada satu yaitu Bapak Bibit Waluyo, tapi tugas kehumasan sering ditangani oleh bapak Gatot Nugroho karena beliau sudah berpengalaman di bidang kehumasan. Oleh karena perlu menambah petugas humas yang berkompeten"*

e. SAK: Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Museum H. M.

Soeharto dalam sosialisasi?

NFN: *"yaitu mengoptimalkan apa yang ada dari segi media serta selalu melakukan evaluasi setiap program dan selalu merencanakan dengan matang setiap program ataupun kegiatan yang hendak dilakukan, selain itu kami membagi strategii atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain"*

C. Komunikasi (*communications*) atau Pelaksanaan

1. SAK: Apa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Museum H.

M. Soeharto ?

NFN: *"kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan"*

Museum H. M. Soeharto kepada khlayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum, seperti aksi sosial, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit,”.

2. SAK: Kapan kegiatan itu dilaksanakan?

NFN: *“untuk pelaksanaannya tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali atau fleksibel”*

3. SAK: Berapa lama kegiatan dilaksanakan?

NFN: *” bervariasi waktunya tergantung tema”*

4. SAK: Siapa saja sasaran dari kegiatan tersebut ?

NFN: *”banyak, seluruh lapisan masyarakat, tapi kami juga melihat dari kegiatan apa yang dilakukan”*

D. Evaluasi (*evaluating*)

1. SAK: Apakah setiap kegiatan yang dilakukan humas dievaluasi untuk mengetahui efektif atau tidak?

NFN: *”selalu kami selalu melakukan evaluasi”*

2. SAK: Kapan evaluasi kegiatan-kegiatan dilakukan?

NFN: *“setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali kami rutin melakukan evaluasi”*

3. SAK: Apakah Museum menyediakan kotak saran sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan?

NFN: *“tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang di isi oleh*

pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki”

4. SAK: Apakah Museum membuat penilaian terhadap pengelola Museum? Seperti apakah penilaian yang dilakukan?

NFN: *“selalu, penilaian dilakukan berupa masukan yang positif agar pegawai lebih bersemangat dalam kinerjanya”*

5. SAK: Apakah kepala Museum selalu memberikan pengarahan untuk pengelola Museum?

NFN: *“pengarahan selalu diberikan, itu merupakan hal yang rutin untuk mengevaluasi untuk mengetahui kekurangan dari kegiatan yang telah dilakukan”*

**HASIL WAWANCARA, OBSERVASI, DAN DOKUMENTASI
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**

NO	HASIL WAWANCARA		
A	Pencarian fakta/permasalahan (<i>fact finding</i>)		
	1. Melakukan komunikasi dengan publik		
	a. Apakah humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi dengan publiknya?		
	BW	GTN	NFN
	<i>"selalu kami selalu menjalin komunikasi, komunikasi yang terjalin sangat baik"</i>	<i>"kami selalu menjalin komunikasi yang baik dengan publik"</i>	<i>"selalu kami selalu menjalin komunikasi yang baik dengan publik, karena apabila komunikasi terjalin dengan baik maka akan tercipta hubungan saling menguntungkan"</i>
	b. Komunikasi seperti apakah yang dijalani humas Museum H. M. Soeharto?		
	BW	GTN	NFN
	<i>"komunikasi yang kami jalani berupa komunikasi langsung maupun tidak"</i>	<i>"kami menjalin melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi"</i>	<i>"komunikasi yang kami jalani berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung"</i>

	<i>langsung. Komunikasi langsung berupa interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu website, facebook, dan leaflet”</i>	<i>langsung dengan pengunjung saat berada di Museum H. M. Soeharto. Untuk komunikasi tidak langsung melalui media sosialisasi, yaitu website, facebook, dan leaflet”</i>	
	c. Apakah mengalami kendala dalam upaya menjalin komunikasi dengan publik? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?		
	BW	GTN	NFN
	<i>”kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan. Solusi yang kami lakukan belum ada”</i>	<i>”kendalanya dalam bersosialisasi melalui media website dan facebook kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan.”</i>	<i>”kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang update sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan. Hal itu karena kurangnya operator untuk sosialisasi”</i>
	2. Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan.		
	c. Apakah humas Museum H.M. Soeharto Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan?		

	BW	GTN	NFN
	<i>"iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja sih keinginan masyarakat sehingga kegiatan yang hendak kami lakukan benar-benar terencana dan masyarakat mudah menerimanya"</i>	<i>"iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan"</i>	<i>"iya, kami melakukan analisis situasi. Analisis yang kami lakukan yaitu dengan cara melihat langsung kelapangan sehingga kami bisa mengetahui apa saja keinginan masyarakat"</i>
	d. Apakah ada hambatan dan proses pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan? Hambatan seperti apa yang dialami serta bagaimana mengatasi hambatan tersebut?		
	BW	GTN	NFN
	<i>"hambatan sejauh ini tidak ada"</i>	<i>"hambatan sejauh ini tidak ada"</i>	<i>" tidak ada"</i>
B	Perencanaan (<i>planning</i>)		
	5. Menentukan sasaran		
	d. Siapa saja pengunjung Museum?		
	BW	GTN	NFN

	<i>“Pengunjung itu dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Peneliti, Masyarakat Umum”.</i>	<i>“seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Peneliti, Masyarakat Umum, Wisatawan Domestik, maupun Wisatawan Mancanegara”</i>	<i>“seluruh lapisan masyarakat, dari anak-anak sampai orang dewasa”</i>
	e. Apasaja pelayanan yang diberikan kepada pengunjung?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan, karena bagi kami pengunjung adalah tamu, karena Museum kami tidak menarik biaya jadi pengunjung bukanlah konsumen melainkan sebagai tamu bagi kami”</i>	<i>“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Museum kami. Apabila pengunjung merasa puas dengan pelayanan kami maka secara tidak langsung akan mempromosikan Museum kami ke khalayak yang lebih banyak”</i>	<i>“pelayanan yang kami berikan yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga pengunjung betah berkunjung ke Museum kami dan mengenalkan Museum kami kepada semua orang, karena bagi kami promosi yang paling bagus yaitu dari kesan pengunjung yang telah berkunjung”</i>
	f. kendala dengan pengunjung terkait pelayanan pengunjung? Apa saja kegiatan-kegiatan humas dalam sosialisasi?		
	BW	GTN	NFN

	<i>“sejauh ini kendala yang kami alami yaitu luas Museum kami yang tidak begitu luas yaitu 3.620 m², apabila pengunjung banyak maka pelayanan pengunjung kurang bisa maksimal”</i>	<i>“tidak ada, kendalanya adalah luas Museum yang tidak terlalu luas, apabila sedang ramai terkadang kami kualahan untuk memberikan pelayanan bagi pengunjung yang membludak pada hari hari tertentu. Kendalanya saat mengkoordinir pengunjung”</i>	<i>“kendalanya kalau pas ramai, jadi pengunjung harus antri untuk masuk ke ruang pameran utama yaitu rumah Atmosudiro”</i>
	6. Menentukan media sosialisasi		
	a. Apasaja kegiatan humas dalam bersosialisasi?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kegiatan humas dalam sosialisasi melalui beberapa media yaitu media website, facebook dan leaflet, website kami adalah www.hmsoeharto.com. Media sosialisasi yang selanjutnya kami menggunakan facebook dengan username “Museum hm soeharto”. Selain website dan facebook, kami juga menggunakan leaflet. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata</i>	<i>“kegiatan humas dalam sosialisasi melalui media website, facebook, dan leaflet. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY.”</i>	<i>“sosialisasi dilakukan dalam beberapa media antara lain website, facebook, leaflet, serta ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, maupun Seminar-seminar”</i>

	<i>Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY. Menurut kami sosialisasi yang paling efektif yaitu melalui mulut kemulut, maksudnya adalah informasi mengenai museum melalui orang ke orang”</i>		
	HASIL OBSERVASI: Museum melakukan kegiatan sosialisasi melalui media sosial <i>website, facebook</i> , serta mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh dinas pariwisata, serta mengadakan kegiatan di Museum, seperti HUT Museum, Hari Kemerdekaan RI, serta hari-hari besar lainnya. Selain itu Museum juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas tertentu seperti: Seniman Lukis Muda Wahyu Nusantara, Komunitas Tari, serta Komunitas Desa.		
	b. Apakah humas Museum menggunakan <i>website</i> dalam melakukan sosialisasi? Bagaimana pengelolaan <i>website</i> yang dilakukan? Apakah mengalami kendala?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kami menggunakan, yang saya jelaskan tadi yaitu www.hmsoeharto.com pengelolaannya dilakukan oleh bagian Promosi dan Teknologi bapak Widarto. Kalau kendala sejauh ini tidak ada”</i>	<i>“kami menggunakan, alamat website kami adalah www.hmsoeharto.com. Website tersebut dikelola oleh bagian Promosi dan Teknologi bapak Widarto. Kendalanya tidak setiap hari website dibuka jadi kami bisa dikatakan kurang update”</i>	<i>“ada yaitu www.hmsoeharto.com. Kendalanya tidak setiap hari websitenya dapat di update sehingga kurang update serta tampilan website kami masih standar kurang menarik”</i>

	HASIL OBSERVASI: Museum H. M. Soeharto sudah memiliki website dalam melakukan sosialisasi, akan tetapi tampilan website yang kurang menarik serta website jarang di update sehingga terkadang kegiatan yang berlangsung atau belum berlangsung tidak bisa langsung <i>share</i> kepada masyarakat.		
	c. Apakah humas Museum menggunakan media sosial <i>facebook/twitter</i>? Apakah dikelola dengan baik? Apakah mengalami kendala?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“media sosial facebook yang kami gunakan, kendalanya yaitu waktu, karena tidak setiap saat bisa sempat mengupdate facebook”</i>	<i>“media sosial yang juga kami gunakan yaitu facebook untuk pengelolaannya sejauh ini berjalan dengan baik.akan tetapi tidak terlalu up to date”.</i>	<i>“facebook yang kami gunakan untuk pengelolaannya sama dengan website tadi tidak setiap hari bisa update”.</i>
	HASIL OBSERVASI: Museum H. M. Soeharto menggunakan media sosial <i>facebook</i> , akan tetapi facebook kurang di update.		
	d. Apakah humas Museum menggunakan televisi, radio, dan media cetak dalam melakukan sosialisasi? Berapa kali intensitas penayangannya? Apakah mengalami kendala?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio dalam melakukan sosialisasi, sejauh ini kami baru mengoptimalkan</i>	<i>“kami belum menggunakan media televisi, koran, dan radio dalam melakukan sosialisasi. Sejauh ini kami baru menggunakan media</i>	<i>“kami belum menggunakan media sosialisasi melalui Televisi, Radio, dan Koran. Sebenarnya hal tersebut efektif</i>

	<i>media sosial serta leaflet saja”</i>	<i>sosialisasi melalui website, facebook, dan leaflet”</i>	<i>karena sekarang ini semua masyarakat sudah memiliki Televisi dan Radio di rumah, akan tetapi kami sejauh ini masih mengkaji apakah media yang kami gunakan saat ini sudah efektif apa belum untuk menarik pengunjung ke Museum H. M. Soeharto”</i>
	HASIL OBSERVASI: Museum H. M. Soeharto belum menggunakan media Televisi, Radio, Koran dalam sosialisasi. Museum H. M. Soeharto menggunakan media sosialisasi seperti <i>website, facebook, serta leaflet</i> .		
	e. Apakah Museum menggunakan brosur, leaflet, boklet, buletin dan sebagainya sebagai media sosialisasi? Berapa kali terbit?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kami hanya menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk terbitnya itu tergantung stok, kalau stok habis kita cetak yang baru tapi kalau stok masih kami titipkan ke tempat makan atau tempat-tempat yang sering di kunjungi orang”</i>	<i>“kami hanya menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk terbitnya itu tergantung stok”</i>	<i>“kami menggunakan media cetak berupa leaflet, untuk terbitnya itu tergantung stok kalau stok habis kami mencetak lagi”</i>
	HASIL DOKUMENTASI: Museum H. M. Soeharto menggunakan leaflet dalam melakukan sosialisasi. Leaflet		

	tersebut terbit berdasarkan stok, apabila stok habis maka leaflet segera dicetak kembali.		
	f. Apakah Museum mengadakan seminar dan pameran? Berap kali diadakannya?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“pameran pada tahun ini kemarin ikut pameran di dinas provinsi yang diselenggarakan di Jogja City Mall (JCM). Pernah juga mengikuti pameran kerjasama dengan Baramus (Badan Musyawarah Musia DIY). Selain pameran museum H. M. Soeharto juga melaksanakan bedah buku Pak Harto yang diadakan apabila ada buku baru yang terbit”.</i>	<i>“kami tidak mengadakan tapi kami rutin mengikuti seminar dan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi. Selain itu kami juga mengadakan bedah buku kalau ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit”</i>	<i>“kami tidak mengadakan, akan tetapi, kami selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Provinsi, Dinas Kebudayaan, atau BARAMUS baik itu berupa pameran maupun seminar”</i>
	HASIL OBSERVASI: Museum H.M. Soeharto selalu mengikuti kegiatan seminar maupun pameran yang diadakan oleh Dinas Provinsi maupun Dinas Kebudayaan. Selain mengikuti Seminar dan Pameran, Museum H. M. Soeharto selalu mengadakan bedah buku apabila ada buku baru mengenai Pak Harto terbit		
	g. Apakah media sosialisasi yang digunakan sudah optimal dalam melakukan sosialisasi Museum?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“media sosialisasi yang digunakan</i>	<i>sejauh ini belum optimal. Museum</i>	<i>“media sosialisasi yang</i>

	<i>Museum belumlah optimal, karena sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi berupa website, facebook, serta leaflet masih perlu ditambah lagi. Akan tetapi sejauh ini kami masih mengkaji efektif apa tidaknya media sosialisasi yang kami gunakan”.</i>	<i>kamikan masih terbilang Museum baru sehingga masih ada beberapa hal yang perlu dikaji untuk mengetahui optimal apa tidaknya media sosialisasi yang digunakan”</i>	<i>digunakan belum optimal, karena media yang digunakan baru sebatas media sosial dan leaflet”</i>
	h. Apakah mengundang pers untuk meliput kegiatan Museum?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kami tidak pernah mengundang pers, tetapi apabila kami mendapat tamu VIP seperti presiden, menteri, atau pejabat biasanya pers itu datang dengan sendirinya tanpa perlu kami undang”</i>	<i>“kami tidak pernah mengundang pers”</i>	<i>“kami tidak pernah mengundang pers dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan Museum. Museum H. M. Soeharto ken merupakan museum tokoh, sehingga banyak pejabat-pejabat seperti Presiden, Menteri-menteri, serta Tokoh-tokoh terkenal lain sehingga pers biasanya datang sendiri bersama dengan tamu VIP yang datang”</i>
	7. Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.		

	a. Siapa saja yang bekerjasama dengan Museum H. M. Soeharto?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“Museum H. M. Soeharto bekerjasama Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, Dinas Kebudayaan, komunitas-komunitas di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta agen perjalanan wisata dalam negeri maupun luar negeri”</i>	<i>“yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan”</i>	<i>“Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah Bantul, Pemerintah Provinsi, Dinas pendidikan, dan Dinas Kebudayaan. Agen perjalanan wisata disetiap daerah juga menjalin kerjasama dengan kita”</i>
	b. Bagaimana kerjasama yang terjadi apakah mengalami kendala?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“selama ini tidak mengalami kendala”</i>	<i>“tidak ada”</i>	<i>“sejauh ini tidak ada”</i>
	c. Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“tentu, sesuai dengan visi dan misi kami yang ingin menjadikan Museum H. M. Soeharto</i>	<i>“iya kami menjalin kerjasama yang baik dengan dunia pendidikan”</i>	<i>“menjalin”</i>

	<i>sebagai sarana pendidikan sejarah”</i>		
	HASIL DOKUMENTASI: kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan dunia pendidikan yang dilaksanakan di Museum H. M Soeharto.		
	d. Apakah kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik?		
	BW	GTN	NFN
	<p><i>“harus dong, sesuai dengan visi misi Museum yaitu sebagai wahana pendidikan sejarah tentunya harus menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan dengan baik. Apalagi dinas kebudayaan menganjurkan untuk berkunjung ke Museum hali itu menjadikan kerjasama dengan dunia pendidikan berjalan dengan baik. Hal ini terlihat apabila dalam masa MOS (Masa Orientasi Siswa) tapi sekarang diubah menjadi masa pengenalan sekolah bagi siswa baru, sekolah-sekolah menjalin kerjasama dengan kami untuk kegiatan Masa Pengenalan Sekolah salah satunya</i></p>	<p><i>“berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung keMuseum dari dinas kebudayaan”</i></p>	<p><i>“berjalan dengan baik, apalagi sekarang ada anjuran untuk berkunjung ke Museum dari dinas kebudayaan. Anjuran tersebut membuat banyak sekolah-sekolah baik di DIY maupun luar DIY yang berkunjung ke Museum kami. Kadang-kadang kami juga mendapat Bus gratis berkunjung ke Museum yang diperuntukkan untuk meningkatkan wisata pendidikan sejarah”</i></p>

	<i>dilakukan di Museum kami ini. Sehingga saat tahu ajaran baru Museum kami selalu ramai dengan siswa siswi sekolah dari jenjang pendidikan usia dini sampai pendidikan menengah atas”</i>		
	e. Apakah Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata)?		
	BW	GTN	NFN
	<i>”sifatnya kami bukan kerjasama kami hanya memfasilitasi bagi komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini”</i>	<i>”kami sifatnya bukan kerjasama, kami hanya memfasilitasi secara gratis kepada masyarakat ataupun komunitas tertentu yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto. Kalau untuk agen perjalanan kami bekerja sama dengan EO setiap daerah di DIY maupun luar DIY”</i>	<i>” Kalau untuk agen perjalanan kami bekerja sama dengan EO setiap daerah di DIY maupun luar DIY. Kami sifatnya bukan kerjasama, kami hanya memfasilitasi secara gratis kepada masyarakat ataupun komunitas tertentu yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto. Seperti komunitas tari, ibu-ibu PKK, seniman, serta lansia yang pernah mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto”</i>

	f. Apakah kerjasama dengan EO dan komunitas tertentu (misalnya agen perjalanan wisata) berjalan dengan baik?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“sejauh ini berjalan dengan baik, karena apabila komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini kami tidak pernah menarik biaya, kami menyediakan tempat secara cuma-cuma”</i>	<i>“sejauh ini berjalan dengan baik, karena apabila komunitas-komunitas tertentu, seniman, atau masyarakat umum yang ingin mengadakan kegiatan di Museum H. M. Soeharto ini kami tidak pernah menarik biaya, kami menyediakan tempat secara gratis. Hubungan yang baik juga terjalin dengan agen perjalanan wisata”</i>	<i>“berjalan dengan baik, kami tidak pernah menarik biaya untuk kegiatan yang akan diadakan di Museum kami ini”</i>
	g. Bagaimana bentuk kerjasama Museum H. M. Soeharto?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik, kami juga menjalin kerjasama dengan biro wisata dalam negeri maupun luar negeri. Luar negeri kami menjalin dengan OAT (Overseas Adventure Travel) dari USA”</i>	<i>“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik, kami juga menjalin kerjasama dengan biro wisata dalam negeri maupun luar negeri”</i>	<i>“bentuk kerjasama yang terjalin sejauh ini baik”</i>
	h. Bagaimana antusias pengunjung di Museum H. M. Soeharto?		

	BW	GTN	NFN
	<i>“sangat berantusias, maka dari itu kami selalu menganggap pengunjung itu sebagai tamu kami”</i>	<i>“sangat berantusias”</i>	<i>“sangat berantusias”</i>
	i. Terkait kerjasama tersebut apakah ada MOU (Memorandum Of Understanding)?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”</i>	<i>“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”</i>	<i>“kalau MOU hanya dengan pemerintah saja”</i>
	8. Merencanakan sosialisasi		
	f. Apakah humas museum selalu merencanakan sosialisasi kegiatan yang hendak dilakukan?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“selalu, kami selalu merencanakan terlebih dahulu agar tujuan yang hendak kita capai dapat berjalan dengan baik”</i>	<i>“harus itu, karena apabila direncanakan dengan matang maka hasil yang diperoleh juga bisa maksimal”</i>	<i>“selalu, dengan merencanakan terlebih dahulu maka akan lebih baik hasilnya”</i>
	g. Apakah sosialisasi dilakukan secara berkala?		
	BW	GTN	NFN

	<i>“sosialisasi dilakukan secara berkala, setiap satu bulan sekali”</i>	<i>“secara berkala sosialisasi dilakukan. Sosialisasi Museum dilakukan setiap satu bulan sekali, itu rutin”</i>	<i>“berkala, itu dilakukan setiap satu bulan sekali”</i>
	h. Adakah anggaran untuk sosialisasi?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“Museum inikan Museum Keluarga jadi anggaran sosialisasi diperoleh dari pemilik museum H. M. Soeharto yang ada di Jakarta. Anggaran diperoleh setiap tahun sekali sesuai anggaran yang telah ditentukan oleh pemilik museum H. M. Soeharto”</i>	<i>”anggaran untuk sosialisasi diperoleh dari keluarga besar H. M. Soeharto”</i>	<i>”anggaran berasal keluarga besar H. M. Soeharto. Karena Museum ini adalah Museum keluarga”</i>
	i. Berapakah jumlah petugas humas di Museum H. M. Soeharto? Apakah mencukupi?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“saya sendiri, tapi kegiatan humas lebih sering dilakukan oleh Bapak Gatot Nugroho selaku Wakil kepala Museum karena dia yang lebih berkompeten, tugas saya disini hanya membantu saja”</i>	<i>“petugas humas ada 1 yaitu bagian sekretariat dan humas Bapak Bibit Waluyo, kalau dikatakan cukup ya sudah, tetapi sebenarnya tugas-tugas humas saya yang rangkap, jadi saya disini merangkap menjadi humas kadang-kadang saya juga merangkap</i>	<i>“ada satu yaitu Bapak Bibit Waluyo, tapi tugas kehumasan sering ditangani oleh bapak Gatot Nugroho karena beliau sudah berpengalaman di bidang kehumasan. Oleh karena perlu</i>

		<i>menangani administrasi dan manajemen Museum. Sehingga apabila saya sedang bertugas keluar, aktivitas kehumasan sedikit terkendala, karena tenaga humas yang berkompeten masih minim serta kekurangan petugas humas.”</i>	<i>menambah petugas humas yang berkompeten”</i>
	j. Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Museum H. M. Soeharto dalam sosialisasi?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain yaitu mengoptimalkan media yang kami gunakan dan selalu mengevaluasi setiap hal yang kami lakukan. Karena bagi kami apabila pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Museum maka pengunjung tersebut akan menyebarkan hal yang positif mengenai Museum kepada khalayak banyak”</i>	<i>“strategi kami terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Selain itu strategi lain mengoptimalkan media yang kami gunakan dan selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan”</i>	<i>“yaitu mengoptimalkan apa yang ada dari segi media serta selalu melakukan evaluasi setiap program dan selalu merencanakan dengan matang setiap program ataupun kegiatan yang hendak dilakukan, selain itu kami membagi strategii atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang”</i>

HASIL DOKUMENTASI: strategi museum H. M. Soeharto terbagi atas 3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, antara lain:

Rencana Jangka Pendek

- (5) Menata manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum, peningkatan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi.
- (6) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan Sistem edukasi history kepada pengunjung.
- (7) Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.
- (8) Menjalin kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta untuk meningkatkan destinasi di museum.

Rencana Jangka Menengah

- (4) Menata manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum,
- (5) Meningkatkan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi. Demi Peningkatan pelayanan dan pengelolaan museum yang lebih baik dan lebih profesional .
- (6) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi history kepada pengunjung. Penggunaan teknologi Informatika sebagai pendukung informasi yang lebih efektif, menarik dan sangat luas cakupannya.
- (7) Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.
- (8) Meningkatkan jalinan kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama Dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta utk meningkatkan destinasi di

	<p>museum.</p> <p>(9) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung sosialisasi keberadaan Museum, meningkatkan promosi dan pameran, membentuk komunitas sosial media demi peningkatan kunjungan.</p> <p>(10) Merintis di bentuk dan di bangunnya Desa Wisata Sejarah dan Budaya untuk mendukung potensi museum dan peningkatan sumber daya manusia , masyarakat desa yang terdapat di sekitar museum.</p> <p>(11) Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun Internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke museum.</p> <p>Rencana Jangka Panjang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum, 2. Meningkatkan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi. Peningkatan pelayanan dan pengelolaan museum yang lebih baik dan lebih profesional 3. Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi history kepada pengunjung. Penggunaan teknologi IT sebagai pendukung informasi yang lebih efektif, menarik dan sangat luas cakupannya. 4. Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan. 5. Meningkatkan jalinan kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta utk meningkatkan destinasi di museum. 6. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung sosialisasi keberadaan Museum, meningkatkan promosi dan pameran, membentuk komunitas sosial media demi peningkatan kunjungan. 7. Membangunnya Desa Wisata Sejarah dan Budaya pendukung potensi museum dalam peningkatan sumber daya manusia , masyarakat desa yang terdapat di sekitar museum. 8. Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun Internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke museum. 9. Menjadikan museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto sebagai salah satu Museum edukasi History yang menjadi andalan untuk edukasi, destinasi dan tempat yang kenal secara luas di penjuru dunia.
--	--

C	Komunikasi (<i>communications</i>)		
	5. Apa kegiatan <i>public relations</i> yang dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto ?		
	BW	GTN	NFN
	<p><i>"kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khlayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum, aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit, serta selalu mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar museum maupun komunitas"</i>.</p>	<p><i>"kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum"</i>.</p>	<p><i>"kegiatan yang dilakukan public relations memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khlayak luas melalui kegiatan kegiatan yang diadakan di Museum, seperti aksi sosial, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang pak harto yang baru terbit,"</i>.</p>
	6. Kapan kegiatan itu dilaksanakan ?		
	BW	GTN	NFN

	<i>“untuk pelaksanaannya fleksibel. Tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali”</i>	<i>“untuk pelaksanaannya fleksibel”</i>	<i>“untuk pelaksanaannya tidak terpaku harus satu minggu sekali apa satu bulan sekali atau fleksibel”</i>
	7. Berapa lama kegiatan dilaksanakan ?		
	BW	GTN	NFN
	<i>”kegiatan yang dilaksanakan bervariasi waktunya”</i>	<i>” bervariasi waktunya”</i>	<i>” bervariasi waktunya tergantung tema”</i>
	8. Siapa saja sasaran dari kegiatan tersebut ?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“sasarannya seluruh lapisan masyarakat. Karena kami ingin mengenalkan Museum ini keseluruh lapisan masyarakat. Museum ini adalah museum tokoh jadi kami berharap dengan kegiatan yang dilakukan dapat memberikan contoh atau pengetahuan mengenai pak Harto.</i>	<i>Seluruh lapisan masyarakat, karena museum ini terbilang masih baru jadi masih butuh kegiatan sosialisasi yang maksimal.</i>	<i>”banyak, seluruh lapisan masyarakat, agar museum ini semakin dikenal masyarakat luas”</i>

D	Evaluasi (evaluating)		
	1. Apakah setiap kegiatan yang dilakukan humas dievaluasi untuk mengetahui efektif atau tidak?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi kegiatan yang dilakukan humas musem untuk mengetahui efektif apa tidaknya. Evaluasi ini dilakukan seluruh pegawai Museum dengan sistem tukar pendapat sehingga tidak ada pihak yang merasa tidak nyaman”</i>	<i>”selalu kami selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui efektif apa tidaknya”</i>	<i>”selalu kami selalu melakukan evaluasi”</i>
	2. Kapan evaluasi kegiatan-kegiatan dilakukan?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“evaluasi dilakukan setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali tergantung banyaknya kegiatan yang sudah dilakukan”</i>	<i>“setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali tergantung banyaknya kegiatan yang sudah dilakukan”</i>	<i>“setiap bulan sekali, tiga bulan sekali serta satu tahun sekali kami rutin melakukan evaluasi”</i>
	3. Apakah Museum menyediakan kotak saran sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan?		
	BW	GTN	NFN

	<i>“kami tidak menyediakan kotak saran. Museum kami menyediakan buku saran untuk menampung kritik dan saran bagi Museum H. M. Soeharto. Adanya buku saran bisa dijadikan salah satu media evaluasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung”</i>	<i>“tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang wajib diisi oleh pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki. Bagi kami buku kritik dan saran ini sangatlah bermanfaat, karena melalui buku inilah kami bisa mengerti dan memahami kekurangan dari museum kami. Dengan mengetahui kekurangan dari museum kami, maka kami dapat membuat museum ini lebih berkembang dan tentunya bermanfaat bagi khalayak banyak”</i>	<i>“tidak, kami menggunakan buku kritik dan saran yang diisi oleh pengunjung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki”</i>
	4. Apakah Museum membuat penilaian terhadap pengelola Museum? Seperti apakah penilaian yang dilakukan?		
	BW	GTN	NFN
	<i>“membuat, penilaiannya bukan berupa rapor, tapi kami melakukan sharing semua pengelola Museum untuk mengevaluasi kinerja yang dilakukan agar bisa lebih ditingkatkan lagi”</i>	<i>“selalu, penilaian dilakukan untuk memperbaiki kinerja yang sudah dilakukan”</i>	<i>“selalu, penilaian dilakukan berupa masukan yang positif agar pegawai lebih bersemangat dalam kinerjanya”</i>
	5. Apakah kepala Museum selalu memberikan pengarahan untuk pengelola Museum?		
	BW	GTN	NFN

	<p><i>“selalu, kami menganggap seluruh pegawai pengelola Museum adalah keluarga, jadi apabila kepala Museum memberikan masukan yang positif tidak ada rasa dendam antar pegawai sehingga kekeuargaan anatara pegawai pengelola Museum tetap terjaga dengan baik</i></p>	<p><i>“pengarahan selalu diberikan, tapi bukan hal yang bersifat menjatuhkan, pengarahan hanya bersifat untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan sehingga hal tersebut tidak terulang lagi”</i></p>	<p><i>“pengarahan selalu diberikan, itu merupakan hal yang rutin untuk mengevaluasi untuk mengetahui kekurangan dari kegiatan yang telah dilakukan”</i></p>
--	---	--	---

LAMPIRAN 3

DATA PEGAWAI MUSEUM H. M. SOEHARTO

1. Data Personil Museum Memorial Jenderal Besar H.M. SOEHARTO

NO	DATA PERSONIL	
01	Nama	R.H. PROBOSUTEDJO
	Tempat/Tanggal lahir	Yogyakarta, 1 Mei 1930
	Jabatan	Pemrakarsa dan Ketua Dewan Penasehat
02	Nama	H. TRIWIDODO
	Tempat/Tanggal lahir	Klaten, 9 Oktober 1943
	Jabatan	Dewan Penasehat
03	Nama	Prof. DR.H. SUHARYADI
	Tempat/Tanggal lahir	Salatiga, 25 Mei 1952
	Jabatan	Dewan Penasehat
04	Nama	JOKO UTOMO
	Tempat /Tanggal lahir	Klaten 24 Juli 1948
	Jabatan	Dewan Penasehat
05	Nama	ARYO WINOTO, SPt.
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 3 Juni 1971
	Jabatan	Dewan Penasehat
06	Nama	TEGUH WAHYUDI, SE
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 19 April 1974
	Jabatan	Kepala Museum
07	Nama	H. GATOT NUGROHO, SPt.
	Tempat/Tanggal lahir	Yogyakarta, 15 Februari 1965
	Jabatan	Wakil Kepala Museum
08	Nama	Ir. WAHYU WIBISONO
	Tempat/Tanggal lahir	Jayapura, 10 Januari 1966
	Jabatan	Kabag. Umum
09	Nama	MAMI LESTARI
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 28 September 1979
	Jabatan	Bendahara
10	Nama	H. BIBIT, Ba
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 74 tahun
	Jabatan	Sekretariat dan Humas
11	Nama	MARYATI
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 12 Maret 1977
	Jabatan	Pemandu
12	Nama	TRIENDI SUYATMO
	Tempat/Tanggal lahir	Palembang, 31 Maret 2014
	Jabatan	Pemandu
13	Nama	ARIF RAMADHAN
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 15 Agustus 1979

	Jabatan	Pemandu
14	Nama	CANDRA
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul 9 Maret 1981
	Jabatan	Pemandu
15	Nama	WIDARTO, SE
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 15 Juli 1971
	Jabatan	Bag. Promosi dan Teknologi
16	Nama	
	Tempat/Tanggal lahir	
	Jabatan	
17	Nama	IRFAN KARISMAWAN
	Tempat/Tanggal lahir	Bandung, 8 Oktober 1980
	Jabatan	Teknisi
18	Nama	PURWANTO
	Tempat/Tanggal lahir	Salatiga, 10 Desember 1965
	Jabatan	Teknisi
19	Nama	SUPRIYANTO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 13 Maret 1970
	Jabatan	Teknisi
20	Nama	SUGENGONO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 4 Januari 1964
	Jabatan	SatPam
21	Nama	PURNOMO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 24 Juli 1976
	Jabatan	SatPam
22	Nama	RIYANTO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 18 Januari 1974
	Jabatan	SatPam
23	Nama	LAMIJO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 20 Februari 1970
	Jabatan	SatPam
24	Nama	SUKIR
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 50 Tahun
	Jabatan	SatPam
25	Nama	SRI SLAMET
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 13 Juni 1972
	Jabatan	SatPam
26	Nama	GIONO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 27 Januari 1964
	Jabatan	SatPam
27	Nama	HARIANTO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 30 November 1970
	Jabatan	SatPam

28	Nama	SUGINO
	Tempat/Tanggal lahir	Klaten, 10 Desember 1978
	Jabatan	SatPam
29	Nama	BUDIONO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 14 Januari 1976
	Jabatan	Bag. Kebersihan
30	Nama	SARWANTO
	Tempat/Tanggal lahir	15 Oktober 1980
	Jabatan	Bag. Kebersihan
31	Nama	AGUS
	Tempat/Tanggal lahir	Sleman, 9 Agustus 1974
	Jabatan	Bag. Kebersihan
32	Nama	SUGENG RAHARJO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 30 Maret 1970
	Jabatan	Bag. Kebersihan
33	Nama	PURWANTI
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 16 Juni 1979
	Jabatan	Bag. Rumah Tangga
34	Nama	SUPARJO
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 14 Februari 1968
	Jabatan	Bag. Rumah Tangga
35	Nama	PARMAN
	Tempat/Tanggal lahir	Bantul, 23 Januari 1966
	Jabatan	Bag. Rumah Tangga
36	Nama	BAMBANG
	Tempat/Tanggal lahir	Sleman, 10 April 1965
	Jabatan	Sopir
37	Nama	WASKITO
	Tempat/Tanggal lahir	26 Juli 1975
	Jabatan	Sopir

STRATEGI MUSEUM H. M. SOEHARTO

Rencana Jangka Pendek

- (9) Menata manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum, peningkatan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi.
- (10) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan Sistem edukasi history kepada pengunjung.
- (11) Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.
- (12) Menjalin kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta untuk meningkatkan destinasi di museum.

Rencana Jangka Menengah

- (12) Menata manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum,
- (13) Meningkatkan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi. **Demi Peningkatan pelayanan dan pengelolaan museum yang lebih baik dan lebih profesional .**
- (14) Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi history kepada pengunjung. **Penggunaan teknologi Informatika sebagai pendukung informasi yang lebih efektif, menarik dan sangat luas cakupannya.**
- (15) Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.
- (16) Meningkatkan jalinan kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama Dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta utk meningkatkan destinasi di museum.
- (17) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung sosialisasi keberadaan Museum, meningkatkan promosi dan pameran, membentuk komunitas sosial media demi peningkatan kunjungan.
- (18) Merintis di bentuk dan di bangunnya Desa Wisata Sejarah dan Budaya untuk mendukung potensi museum dan peningkatan sumber daya manusia , masyarakat desa yang terdapat di sekitar museum.
- (19) Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun Internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke museum.

Rencana Jangka Panjang

10. Meningkatkan manajemen internal museum, meliputi penataan lingkungan museum,
11. Meningkatkan SDM staff dan karyawan, peningkatan administrasi dan upaya sosialisasi serta promosi. **Peningkatan pelayanan dan pengelolaan museum yang lebih baik dan lebih profesional**
12. Melengkapi koleksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan sistem edukasi history kepada pengunjung. **Penggunaan teknologi IT sebagai pendukung informasi yang lebih efektif, menarik dan sangat luas cakupannya.**
13. Menata fasilitas pendukung seperti Tempat parkir, arus lalu lintas jalan, kebersihan lingkungan, ketertiban pedagang dan meningkatkan SDM pedagang yang ramah, santun menyenangkan.
14. Meningkatkan jalinan kemitraan dengan beberapa komunitas masyarakat , menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan dan instansi baik negeri maupun swasta utk meningkatkan destinasi di museum.
15. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung sosialisasi keberadaan Museum, meningkatkan promosi dan pameran, membentuk komunitas sosial media demi peningkatan kunjungan.
16. **Membanggunya Desa Wisata Sejarah dan Budaya pendukung potensi museum** dalam peningkatan sumber daya manusia , masyarakat desa yang terdapat di sekitar museum.
17. Peningkatan kerjasama dengan biro perjalanan baik tingkat lokal, tingkat nasional maupun Internasional demi peningkatan kunjungan wisata lokal maupun wisatawan asing ke museum.
18. Menjadikan museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto sebagai salah satu Museum edukasi History yang menjadi andalan untuk edukasi, destinasi dan tempat yang kenal secara luas di penjuru dunia.

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI KEGIATAN

MUSEUM

A. Dokumentasi Proses Penelitian



Proses penelitian bersama Bapak Gatot Nugroho



Proses Penelitian Bersama Bapak Bibit Waluyo



Proses penelitian bersama Bapak Nurul Farhan

B. Museum H. M. Soeharto



Museum H. M Soeharto



Penanda peresmian Museum H. M. Soeharto



Gedung Pendopo Utama



Tampilan Pendopo Utama



Diorama Utama



**Rumah Notosudiro
Tempat Tamu VIP**



**Tampilan depan rumah
Notosudiro**



Petilasan

C. Dokumentasi Kegiatan Museum**Kegiatan Senam Lansia****Kegiatan Hari Perayaan Kartini****Kegiatan
Ulang Tahun Museum****Kunjungan
Siswa PAUD**

**Kunjuan
Siswa TK**



Kunjungan Siswa SMP



Kunjungan Mahasiswa

**Kunjungan
Siswa Sekolah Dasar**



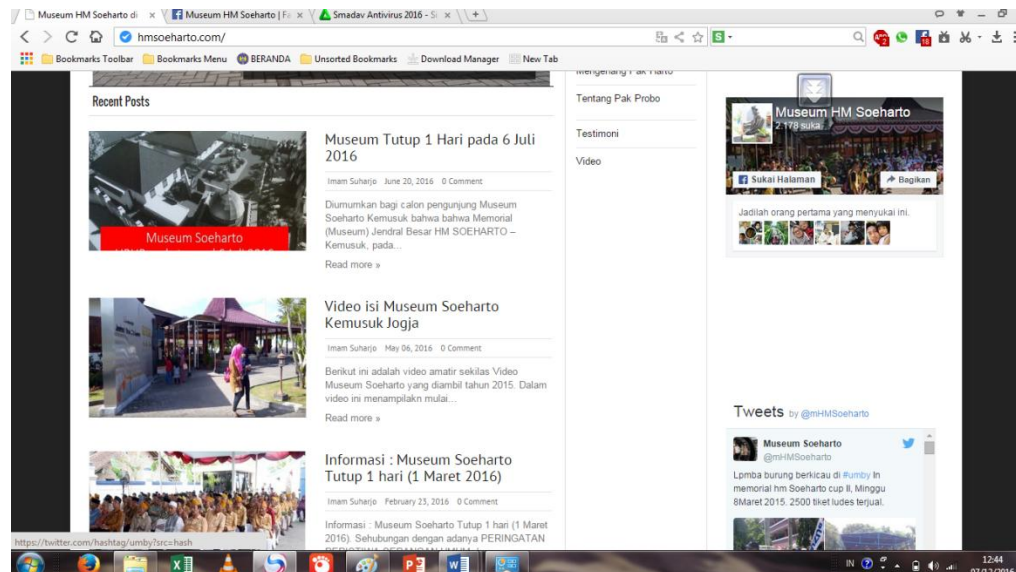
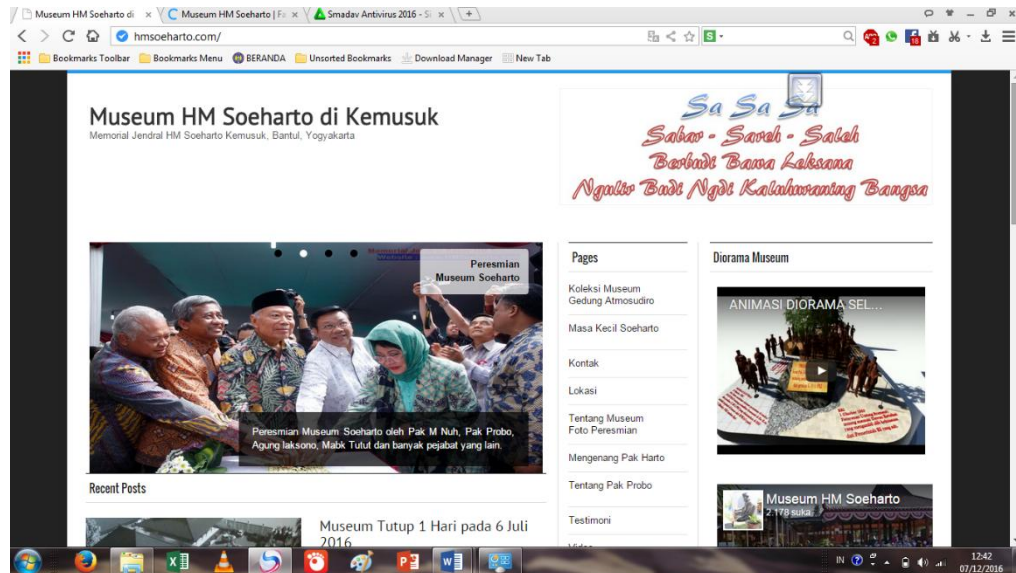
Kunjungan Siswa SMA

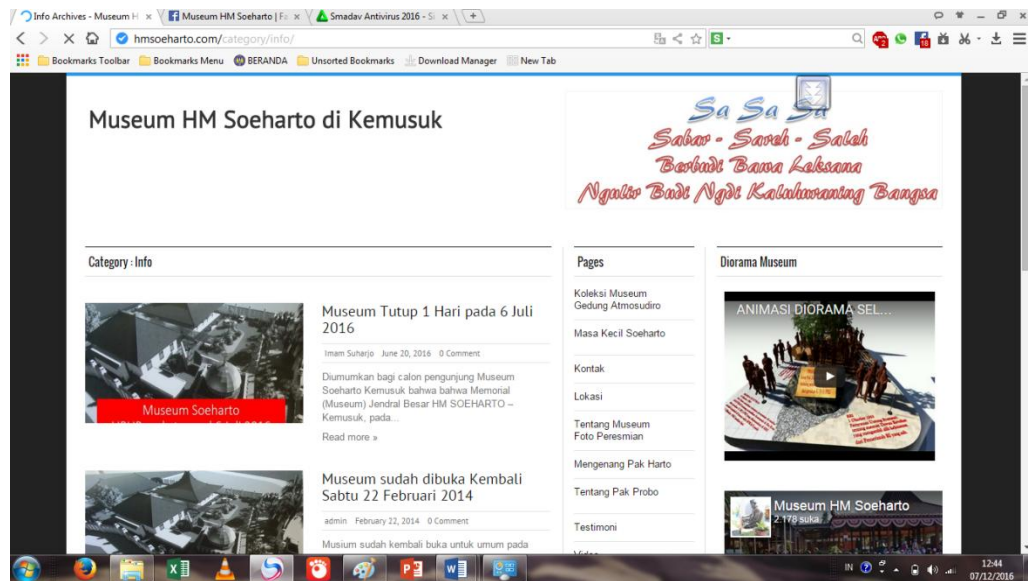


**Kunjungan
Wisatawan Asing**

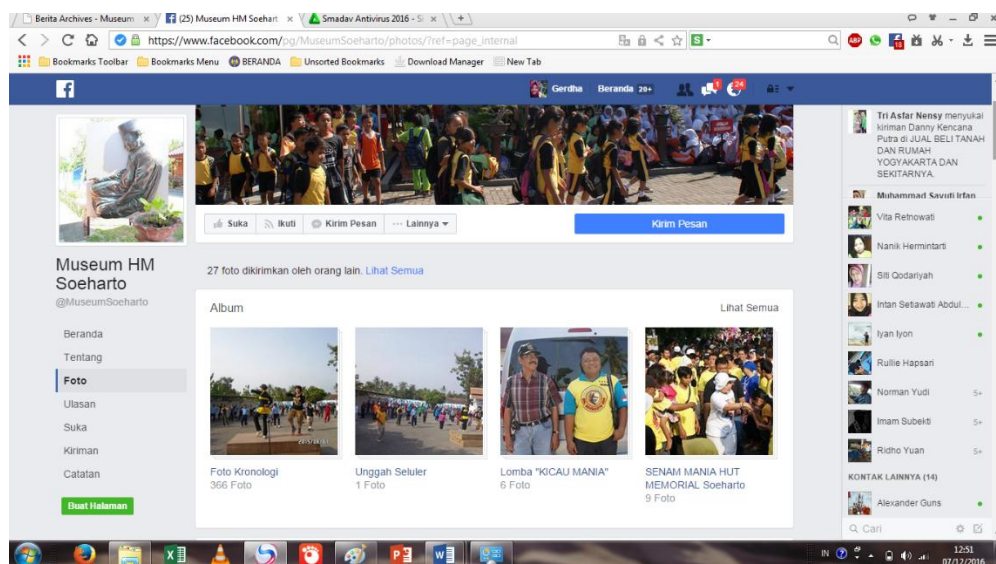
D. Media yang Digunakan Museum H. M. Soeharto dan Sosialisasi

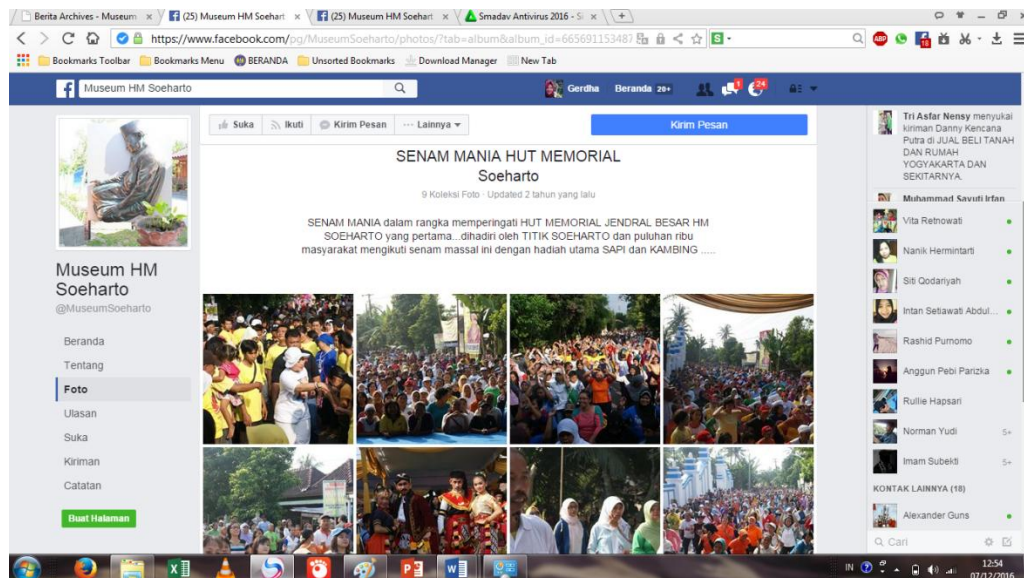
1. Website





2. Facebook





3. Leaflet

a. Versi Indonesia

Mercu Buana... Lebih Baik
 SEMUA PROGRAM STUDI TERAKREDITASI
 PROGRAM PENGEMBANGAN KARIR
 APLIKASI E-LEARNING
 BIDIK MISI
 PROGRAM FAST TRACK

Program Studi Jenjang (S-1)

- Manajemen (B)
- Akuntansi (B)
- Psikologi (A)
- Agroteknologi (B)
- Industri Peternakan (B)
- Teknologi Pangan (B)
- Teknik Informatika (C)*
- Sistem Informasi (C)*
- Ilmu Komunikasi (C)*
- Prodi Matematika (C)*
- Prodi Bhs. Inggris (C)*
- Bimbingan & Konseling (C)*

Ket: (C)* Proses Re-Akreditasi

Program Pascasarjana (S-2)

- Magister Sains Psikologi (B)
- Magister Profesi Psikologi (B)

PENDAFTERAN DAN REGISTRASI

- ✓ Gelombang 1: 01 Februari sd. 09 Mei 2016
- ✓ Gelombang 2: 10 Mei sd. 23 Juli 2016
- ✓ Gelombang 3: 26 Juli sd. 09 September 2016

Semester Genap T.A. 2016/2017

Pendaftaran dan Registrasi

- ✓ Gelombang IV: 14 Sept - 31 Des 2016
- ✓ Gelombang V: 1 Januari - 1 Maret 2017

PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AJARAN 2016/2017
 UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
www.mercubuana-yogya.ac.id

24 HOURS
 (0274) 584922 | 0812 2702 2299
 * 295B5C4B

Kampus I: Jl. Wates Km 10 Yogyakarta 55753
 Tlp. (0274) 6498 211, 6498 212 Faks. (0274) 6498 213

Kampus II: Jl. Jambatan Merah 84 C Gejayan Yogyakarta
 Telp. (0274) 594022, 081 22702 222-89 Faks. (0274) 550703

Kampus III: Jl. Ring Road Utara, Depok, Sleman, Yogyakarta

MEMORIAL JENDRAL BESAR



H.M. SOEHARTO

Kemusuk, Argomulyo, Sedayu Bantul
 Yogyakarta, Indonesia

www.hmsoeharto.com

Kontak
 Gatot Nugroho (0813 9219 6351)
 Widarta (0813 2829 3309)

Komando Mandala Pembebasan Irian Barat

Komando Mandala Pembebasan Irian Barat dibentuk pada tanggal 2 Januari 1962 dengan tugas merencanakan, mempersiapkan, dan menyelenggarakan operasi-operasi militer untuk merebut Irian Barat ke dalam wilayah Republik Indonesia.

Sebagai Panglima Komando Mandala diangkat Brigadir Jendral Soeharto (kemudian dinaikkan pangkatnya menjadi Mayor Jendral), dengan dibantu oleh Kolonel (Laut) Soeboro sebagai wakil panglima I, Kolonel (Udara) Leo Wattimena sebagai Wakil Panglima II, dan Kolonel Ahmad Taher sebagai Kepala Staf Gabungan. Perjuangan militer Komando Mandala yang dilaksanakan bersama dengan perjuangan diplomasi berhasil memaksa Belanda untuk mengadakan perundingan dengan Pemerintah Republik Indonesia. Perundingan diadakan di Markas Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di New York pada tanggal 15 Agustus 1962 yang kemudian dikenal dengan New York Agreement atau Persetujuan New York.



G 30 S/PKI dan Kesaktian Pancasila

Pada tanggal 30 September 1965 Partai Komunis Indonesia (PKI) melancarkan gerakan perebutan kekuasaan terhadap Pemerintahan Republik Indonesia dengan nama Gerakan Tiga Puluh September yang kemudian dikenal dengan G 30 S/PKI. Di Jakarta, G 30 S/PKI menculik dan membunuh 6 (enam) perwira tinggi (Jendral) Angkatan Darat yaitu:

1. Letnan Jendral Ahmad Yani.
2. Mayor Jendral R. Soeprapto.
3. Mayor Jendral Harjono Mas Tirodamo.
4. Mayor Jendral Suwondo Parman.
5. Brigadir Jendral Danaldi Izzudin Pengadilan.
6. Brigadir Jendral Soetjipto Sismonhardjo.

Seorang ajudan Jendral A. H. Nasution, Letnan Satu Pierre Andreas Tandean dan seorang putri Jendral A. H. Nasution, Ade Irma Suryani Nasution dan seorang pangkalan Naperdam 1 Lelima, Brigadir Polisi Karsa Sasul Yogyakarta, G 30 S/PKI menculik dan membunuh Komandan dan Kepala Staf KOREM 072 Yogyakarta, yaitu Kolonel Katamso Dharmokusumo dan Letnan Kolonel Sugiono Mangunjyo.

Pada tanggal 2 Oktober 1965 Mayor Jendral Soeharto, panglima KOSTRAD berhasil menguasai kembali keadaan Kota Jakarta. Setelah berhasil menguasai Kota Jakarta, Mayor Jendral Soeharto segera membuat laporan kepada Presiden Soekarno yang isinya bahwa situasi Kota Jakarta dapat dikuasai dan pertempuran darah dapat dihindarkan. Sehari kemudian, pada tanggal 3 Oktober 1965 melalui pidato RI, Presiden Soekarno menunjuk Mayor Jendral Soeharto untuk memulihkan keamanan dan ketertiban terkait dengan peristiwa G 30 S/PKI. Pada tanggal 14 Oktober 1965 Mayor Jendral Soeharto diangkat sebagai Menteri atau Panglima Angkatan Darat menggantikan Letnan Jendral Ahmad Yani dan pelantikan dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 1965. Selanjutnya pada tanggal 1 Nopember 1965 Mayor Jendral Soeharto secara resmi diunjuk sebagai Panglima Operasi Pemulihan.



PRESTASI DIDALAM NEGERI

Pengenerasian Sebagai Bapak Pembangunan Nasional

Satu tahun setelah ditetapkan oleh MPRS sebagai Presiden Republik Indonesia, pada awal pemerintahannya, Presiden Soeharto mulai 1 April 1969 memancarkan Program Rencana Pembangunan Lima Tahun yang disingkat dengan REPELITA. Selama pemerintahannya telah 5 (lima) REPELITA dilaksanakan, yaitu REPELITA I Tahun 1969-1974, REPELITA II Tahun 1974-1979, REPELITA III Tahun 1979-1984, REPELITA IV Tahun 1984-1989, dan REPELITA V Tahun 1989-1994. Untuk REPELITA VI Tahun 1994-1997, Presiden Soeharto tidak dapat menyelesaikan karena pada tanggal 21 Mei 1998 beliau menyatakan berhenti sebagai Presiden.

Dalam rangka melaksanakan pembangunan Presiden Soeharto mengajukan konsep yang disebut dengan TRILOGI Pembangunan yaitu, Stabilitas Nasional yang mantap, Pertumbuhan Ekonomi yang tinggi, dan Pemerataan Pembangunan. Dalam PELITA I pembangunan pertanian mendapat prioritas. Hasil pembangunan pertanian mulai dirasakan pada PELITA II dan mencapai puncaknya pada PELITA III, dimana pada tahun 1984 Indonesia mencapai swasembada pangan. Dalam PELITA I pemerintah juga meluncurkan Program Kependudukan Keluarga Berencana (KB), yang merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Untuk mengkoordinasikan program KB ini dibentuk Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Berkat keberhasilan dalam pembangunan ini Presiden Soeharto pada tahun 1983 oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) ditetapkan sebagai Bapak Pembangunan.



Keamanan dan Kertelban dengan Keputusan Prsident Nomor 142/KOTI/1965 yang berlaku surut tanggal 1 Oktober 1965.

Operasi Pemulihan Keamanan dan Kertelban serta penumpasan terhadap G30 S/PKI segera dilaksanakan di Jakarta maupun di daerah-daerah. Keberhasilan penumpasan dan pemulihan terhadap keamanan serta kertelban yang dipimpin oleh Mayor Jendral Soeharto adalah berkat dukungan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI), organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, dan rakyat yang setia kepada Pancasila. Ini semua merupakan bukti kesetiaan dan kesaktian Pancasila. Patriotisme beliau untuk menjadikan pedoman bernegara diupayakan dengan masyarakatkan Pancasila melalui pendidikan.



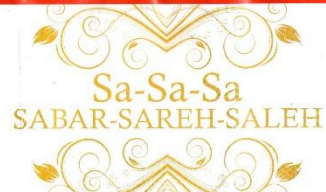
MENITI KARIR DIBIDANG POLITIK

SUPERSEMAR dan Pembubaran PKI

Pada tanggal 11 Maret 1966, Letnan Jendral Soeharto, Menteri / Panglima Angkatan Darat mendapatkan surat perintah dari Presiden Soekarno yang kemudian dikenal dengan SUPERSEMAR. Berkat SUPERSEMAR pada tanggal 12 Maret 1966, Letnan Jendral Soeharto atas nama Presiden memekahkan Keputusan Presiden Nomor 13/1966 tentang pembubaran dan pelarangan Partai Komunis Indonesia (PKI) dan semua bagian organisasi dan tingkat pusat sampai ke daerah serta semua organisasi yang sesazat berfunding bertung di bawahnya.

Pengangkatan Pak Harto sebagai Presiden RI

Sidang Istimewa MPRS pada 7 Maret 1967, Bpk. Soeharto yang telah menerima kenaikan pangkat sebagai Jendral Bintang Empat pada 1 Juli 1966 diunjuk sebagai pejabat Presiden berdasarkan Tap MPRS No. XXVIII/1967 pada 22 Februari 1967. Bpk. Soeharto kemudian menerima penyerahan kekuasaan pemerintahan dari Presiden Soekarno. Melalui Sidang Istimewa MPRS, Tanggal 12 Maret 1967, Jendral Soeharto dipilih sebagai Pejabat Presiden. dan pada tanggal 27 Maret 1968 diangkat sebagai Presiden hingga terpilihnya Presiden oleh MPR hasil pemilu. Hasil PEMILU tahun 1971 Pak Harto dipilih oleh rakyat menjadi MPR sebagai Presiden RI. Kemudian secara berturut-turut terpilih kembali sebagai Presiden RI melalui PEMILU 1977, PEMILU 1982, PEMILU 1992, dan PEMILU 1997.



PRESTASI INTERNASIONAL

Penghargaan Dunia Internasional

Karena keberhasilan Indonesia dalam swasembada pangan, pada tanggal 14 November 1965 Presiden Soeharto diundang untuk menghadiri dan berpidato pada konferensi ke-23 Organisasi Pangan Dunia (FAO) di Roma, Italia, dan pada bulan Juli 1966 Presiden Soeharto menerima penghargaan dari FAO berupa medali emas.

Kesuksesan dalam pelaksanaan program kependudukan dan keluarga berencana, Presiden Soeharto mendapat piagam penghargaan tertinggi dibidang kependudukan (UN Population Award). Penghargaan itu disampaikan secara langsung oleh Sekretaris Jendral PBB, Javier de Celler di Markas Besar PBB, New York beresapan dengan ulang tahun Presiden Soeharto yang ke-48 pada 8 Juni 1989.

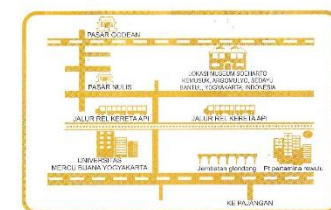
Pada tanggal 21 Mei 1998 Bapak Soeharto menyatakan berhenti sebagai Presiden Republik Indonesia.

Bapak, Jendral Besar H.M. Soeharto wafat

Pada hari Minggu Wage, 27 Januari 2008 (18 Muharam 1429 H/18 Suro 1941) Jendral Besar H. M. Soeharto wafat di RS Pertamina Jakarta dan sehari sesudahnya pada Hari Senin Kliwon tanggal 29 Januari 2008 (19 Muharam 1429 H/19 Suro 1941) dimakamkan di pemakaman Astana Giribangun, Kabupaten Karanganyar dengan upacara kenegaraan yang dipimpin langsung oleh Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudhoyono.

Petilasan

Bukti sejarah tempat kelahiran Pak Harto, sampai saat ini masih terdapat sumur tua yang masih lestari. Tempat di sisi timur Gedung Notosudiro inilah letak sumur tersebut.



b. Versi Bahasa Inggris

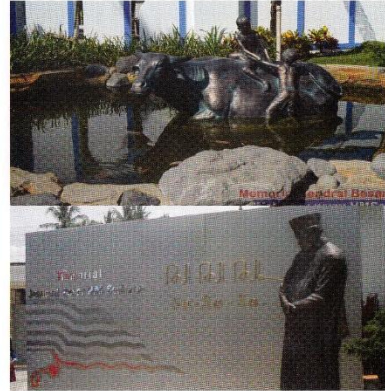


MEMORIAL JENDERAL BESAR

H.M. SOEHARTO

www.soecharto.co
www.hmsoecharto.com

Sa-Sa-Sa
 SABAR-SAREH-SALEH



26 Open Veranda of Pancasila Super Natural Powers (Kesaktian Pancasila) Major General Soeharto becomes deciding factor for the success of Indonesian to the outside the national disaster of committing of treason the Indonesian Communist party on the event of G30S in 1965.

Holding the document handing over the Govt (Super Semar) from President Soekarno, Mr. Soeharto broke up the Indonesian Communist party and prohibited Marxism / Communism right



away he also acted quickly to restore economic, social and political stability that happened after the national tragedy caused the Indonesian Communist Party (PKI) barbaric action Mr. Soeharto did a good turn to save the Indonesian from the communist to change the state Philosophy of Pancasila.

27 Open Veranda of the development period the history has ushered Mr. Soeharto at the top of National Leadership. After the national tragedy of G30S/PKI and his success to restore the national stability, Mr. Soeharto became supporting the national expecting on the new Order Era Mr. Soeharto was formally appointed the second President of Indonesia on March 12, 1967. And through out his rule, Mr. Soeharto held firm the Constitution (45) and Pancasila. And worked whole heartedly to carry out the wellbeing and prosperity of his nation. The National development program was called "REPELITA" FIVE-YEAR DEVELOPMENT PLAN.

The visitors can see the kind of photos, videos and visualization of Mr. Soeharto's success in carrying out governance at the time of the new order era.

At the end of display, it visualizes the historical moments and important documents when Mr. Soeharto stated to resign as the President of Republic of Indonesia. (On May 21, 1998)

NOTOSUDIRO BUILDING

Notosudiro Building is a Javanese traditional house. Its name taken from the name of Mr. Soeharto's great grandfather. The building is located behind Joglo and is a stopover place for guests and families, in front of the house, there is a library which contains books about Mr. Soeharto at the place where the visitors can read.



TRACING PETILASAN

Right on the east side of Notosudiro Building, there is a well as the only a legacy Mr. Soeharto. At that time, there was a small house with the well in a corner of the house. This well is the witness to the history of the birth of the baby who afterwards became one of the great leaders of Indonesia.

LAMPIRAN 5

SURAT PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Karangmalang Yogyakarta, 55281, Telp. (0274) 586168 Ext. 583 Fax. (0274) 554902

Website : <http://fe.uny.ac.id> | e-mail : fe@uny.ac.id

Nomor: **343** /UN34.18/LT/2016
Hal : Permohonan Izin Observasi Pra Penelitian

17 Februari 2016

Yth. Kepala Pengelola Museum H. M. Soeharto
d/a Kemusuk, Argomulyo, Sedayu, Bantul
D. I. Y O G Y A K A R T A

Kami sampaikan dengan hormat kepada Bpk/Ibu, bahwa mahasiswa dari Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Siti Arfianti Khatijah
NIM : 12402244010
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran – S1
Maksud/Tujuan : Izin Observasi Pra Penelitian
Judul Penelitian : “Efektivitas *Public Relations* dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto”
Dosen Pembimbing : Muslikhah Dwihartanti, M.Pd.

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bpk/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya. Demikian atas izin dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Prof. Suparno, Ph.D.

NIP. 19691404 199403 1 002

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan;
2. Arsip Jurusan
3. Arsip Fakultas



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
 Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
 YOGYAKARTA 55213

operator@yahoo.com

SURAT KETERANGAN / IJIN
 070/REG/VI/157/8/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS EKONOMI** Nomor : **1480/UN34.18/LT/2016**
 Tanggal : **2 AGUSTUS 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **SITI ARFIANTI KHATIJAH** NIP/NIM : **12402244010**
 Alamat : **FAKULTAS EKONOMI, PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
 Judul : **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**
 Lokasi :
 Waktu : **8 AGUSTUS 2016 s/d 8 NOVEMBER 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjapro.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjapro.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
 Pada tanggal **8 AGUSTUS 2016**
 A.n Sekretaris Daerah ,
 Asisten Perekonomian dan Pembangunan



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL
3. WAKIL DEKAN I FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



Kemusuk Lor, Argomulyo,
Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul,
Kode Pos 55753, D.I. Yogyakarta

telepon 0274 649 8488
e-mail memorialsoeharto@yahoo.co.id
website www.hmsoeharto.com

Bantul 18 Maret 2016

Nomor : 187/S.I./Memorial Jend. Besar HM. Soeharto/IV/2016
Lampiran : -
Perihal : Surat Pemberian Izin

Kepada : Yth. *Prof. Sukirno, M.Si., Ph.D.*
Dekan Fakultas Ekonomi UNY
Karang Malang Yogyakarta
Di tempat

Dengan hormat,

Berdasar surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Nomor : 343/UN34.18/LT/2016, tertanggal : 17 Februari 2016, Perihal Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi.

Dengan ini, kami pimpinan Museum Memorial Jenderal Besar HM. SOEHARTO **memberikan izin**, kepada :

Nama : Siti Arfianti Khatijah
Nomor Induk Mahasiswa : 124022440010
Tempat Kuliah : Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk mengadakan penelitian di museum kami, guna mendapatkan data yang di perlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

“ Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum Memorial Jenderal Besar H.M Soeharto.”

Demikian Surat Izin ini kami sampaikan, semoga dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. terima kasih.

Hormat kami
MEMORIAL
Jenderal Besar
H.M. Soeharto

(H. Gatot Nugroho)
Wakil Kepala Museum



Kemusuk Lor, Argomulyo,
Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul,
Kode Pos 55753, D.I. Yogyakarta

telepon 0274 649 8488
e-mail memorialsoeharto@yahoo.co.id
website www.hmsoeharto.com

Bantul 5 Desember 2016

Nomor : 199/S.K./Memorial Jend. Besar HM.Soeharto/XII/2016
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada : Yth. Prof. Sukirno, M.Si., Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi UNY
Karang Malang Yogyakarta
Di tempat

Dengan hormat,

Berdasar surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta , Nomor : 343/UN34.18/LT/2016, tertanggal : 17 Februari 2016, Perihal Permohonan Izin Penelitian. Dan berdasar Surat balasan dari Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto, Nomor : 187/S.I./Memorial Jend. Besar H.M. Soeharto/IV/2016, tertanggal 18 Maret 2016, Tentang Surat Ijin Penelitian, maka bersama ini kami sampaikan :

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Terhadap :

Nama : Siti Arfianti Khatijah
Nomor Induk Mahasiswa : 124022440010
Tempat Kuliah : Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melaksanakan Penelitian tentang : “ Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum Memorial Jenderal Besar H.M Soeharto.” pada tanggal 02 Agustus 2016 sampai dengan tanggal 02 November 2016.
Dan dinyatakan selesai dengan baik.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, semoga dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. terima kasih.

Hormat kami

(H. Gatot Nugroho)
Wakil Kepala Museum